

Marjolein Driessen
Theo-Willem van Leeuwen

IE in Bedrijf

*Alles wat u moet weten over
intellectuele eigendom voor uw bedrijf*

Deel 4 – reclame



IE in Bedrijf

Uitgeverij: Legaltree Publishers

ISBN/EAN: 978-90-823732-3-3

NUR-code: 820

© Legaltree / Abcor

Auteurs: Marjolein Driessen, Theo-Willem van Leeuwen

Eerste druk, april 2017

IE in Bedrijf

*Alles wat u moet weten over intellectuele
eigendom voor uw bedrijf*

Deel 4 – reclame

Woord vooraf

Hoe bescherm je creatieve uitingen of ideeën en hoe zorg je ervoor dat anderen er niet mee aan de haal gaan? In onze dagelijkse, werkzame praktijk krijgen we veel van dit soort vragen. Van bijvoorbeeld ontwerpers, tekstschrijvers en fotografen maar vaak ook in het algemeen van ondernemers en bedrijven. Het komt veel voor dat geen (juridisch) advies wordt ingewonnen of dat advies wordt gegeven door juristen die geen specialist zijn op dit gebied. Dat leidt regelmatig tot onnodige (rechts)zaken die veel energie, tijd en geld kosten. Dat heeft ons aan het denken gezet. Er blijkt veel onduidelijkheid en onwetendheid te zijn op het gebied van intellectuele eigendom. De term 'intellectuele eigendom' is voor velen al onbegrijpelijk.

Het **intellectuele eigendomsrecht ('IE')** ziet op een verzameling van diverse wettelijke regelingen op het gebied van creativiteit, zoals: merkenrecht, modellenrecht, auteursrecht, handelsnaamrecht en octrooirecht. Om deze verschillende onderwerpen (meer) handen en voeten te geven voor ondernemers en bedrijven, in begrijpelijke, zo min mogelijk juridische taal, hebben wij het idee opgevat een boekenserie te maken over intellectuele eigendom. Daarbij worden zoveel mogelijk (opvallende) praktijkvoorbeelden gebruikt. De serie zal het **intellectuele eigendomsrecht gedurende de levenscyclus van een onderneming** volgen aan de hand van de volgende onderwerpen (wijzigingen voorbehouden):

1. Handelsnamen en merken
2. Bescherming van ideeën

3. Vormgeving
4. Reclame
5. Online werk en social media
6. Inbreuk
7. Divers (zoals: portretrecht, spookfacturen, contracten, muziek)
8. Einde van een onderneming

Dit is: 'IE in Bedrijf deel 4 – reclame'

Reclame is geen écht onderdeel van IE. Vrijwel alle bedrijven maken reclame en sommige bedrijven zoeken daarbij het randje van het toelaatbare op. Omdat merken en andere IE-rechten (zoals auteursrecht en het aanverwante portretrecht) vaak voorkomen in reclame-uitingen, adviseren (en procederen) we vaak over reclamezaken. Daarom hebben we ervoor gekozen ook een deel van IE in Bedrijf aan reclame te wijden. Over reclame is ongelooflijk veel te schrijven. We kunnen onmogelijk alles behandelen. Dit deel behandelt de wat ons betreft belangrijkste onderwerpen, zoals **vergelijkende en misleidende reclame**, gebruik van **merken** in reclame, de regels die gelden bij **online** reclame (zoals AdWords en social media), gebruik van (andermans) **portretten/characters** in reclame, **inhakers** die worden gemaakt bij belangrijke gebeurtenissen en evenementen en **ambush marketing**. Het boek staat – nog meer dan anders – boordevol praktijkvoorbeelden, tips en fabels.

‘IE in Bedrijf deel 1 – handelsnamen en merken’, waarin de vraag centraal staat: ‘Hoe positioneer ik mijn bedrijf het beste in de markt?’, is in april 2015 gepubliceerd. In dit eerste deel van de serie IE in Bedrijf komt onder meer aan bod hoe het zit met handelsnamen en merken, het ontstaan ervan en hoe deze kunnen (of moeten) worden beschermd, de exploitatie van merken en handelsnamen en hoe inbreuk op een merk of naam is tegen te gaan en te voorkomen.

In oktober 2015 is **‘IE in Bedrijf deel 2 – bescherming van ideeën’** uitgebracht. Daarin gaan we in op de (on)mogelijkheden van ideeënbescherming, bijvoorbeeld door middel van het auteursrecht en het octrooirecht. We bespreken hoe een idee ontstaat, wat de voorwaarden zijn om bescherming te kunnen claimen en wanneer inbreuk wordt gemaakt op de betreffende intellectuele eigendomsrechten zoals het auteurs- en octrooirecht.

In mei 2016 is **‘IE in Bedrijf deel 3 – vormgeving’** gepubliceerd. Dit deel gaat over de bescherming van vormgeving, zowel grafische vormgeving als productvormgeving. In dit deel wordt vooral de bescherming via het modellenrecht besproken, maar ook komen de belangrijkste aspecten van het auteursrecht en merkenrecht aan bod.

We beogen met deze serie geen volledig overzicht te geven. De serie is bedoeld om enkele handvatten en richting te geven aan bedrijven/ondernemers in het oerwoud van IE-regels.

Deze uitgave is tot stand gekomen onder redactie van Marjolein Driessen, advocaat en partner bij advocatenkantoor Legaltree en

Theo-Willem van Leeuwen, merkenjurist en eigenaar van merkenbureau Abcor. Beiden zijn specialist op het gebied van intellectuele eigendom. [Hoofdstuk 2.4 \(Misleidende reclame – voedingsmiddelen\)](#) is geschreven door Irene Verheijen-Scholten, advocaat en partner bij Legaltree en specialist op het gebied van (o.a.) gereguleerde markten en levensmiddelen.

Deze uitgave is vrij te downloaden via: www.ie-inbedrijf.nl en in hard copy te bestellen via Bol.com. Gedeeltelijke overname uit de serie is toegestaan, mits met bronvermelding (aanbevolen citeerwijze: Driessen/Van Leeuwen, IE in Bedrijf – reclame, Legaltree 2017). Mocht u vragen hebben over de onderwerpen die we in dit boek behandelen of over intellectuele eigendomsrechten, neemt u dan gerust contact met ons op via www.ie-inbedrijf.nl.

Wij wensen u veel leesplezier!

Marjolein Driessen

Theo-Willem van Leeuwen

Inhoud

1	Reclame in al zijn vormen	15
1.1	Wat is reclame?	17
1.2	Het belang van reclame	18
1.3	Juridische aspecten in reclame – McDonald’s vs. Burger King	20
1.4	Andere belangrijke aandachtspunten	22
	Gebruik van hetzelfde idee in reclame	23
	Wie betaalt, bepaalt?	24
	Gebruik van stockfotografie/sfeerbeelden	25
	Gebruik van sfeerbeelden	27
	Gebruik van muziek	28
	Gebruik van slagzinnen	29
2	Misleidende reclame – wat mag er wel/niet?	35
2.1	Misleidende reclame – de relevante elementen	37
	Openbare mededeling	38
	B2B/handelsverkeer	41
	Oneerlijke handelspraktijken	42
	Misleidend qua inhoud of inkleding	43
	Herkenbaar	44
	Overdrijving of misleiding?	44
	Verandering van het economisch gedrag	47
2.2	Misleidende reclame – diverse categorieën	49
2.3	Misleidende etiketten	56
2.4	Misleidende reclame – voedingsmiddelen	58
	Verstrekken van juiste informatie	58
	Voedings- en gezondheidsclaims	61
	Beschermde benamingen	62

3	Vergelijkende reclame	65
3.1	Vergelijkende reclame – de definitie	67
3.2	Vergelijkende reclame – voorwaarden	69
	a. Geen misleiding	70
	b. Vergelijkbare producten of diensten	70
	c. Vergelijking op objectieve wijze van wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken	70
	d. Geen verwarring	74
	e. Niet onnodig denigrerend of schadelijk voor de reputatie van een concurrent	76
	f. Vergelijking met producten met een zelfde oorsprongsbenaming	79
	g. Geen oneerlijk voordeel trekken uit de bekendheid van een merk/handelsnaam e.d.	79
	h. Gebruik van namaak merkproducten of -diensten is niet toegestaan	82
	i. Speciale aanbiedingen – voorwaarden	82
4	Gebruik van andermans merk in reclame	85
4.1	Dealership/commerciële relatie	87
4.2	Gebruik van <i>characters</i> /typetjes/BN'ers	89
	Gebruik van merken van anderen in ideële reclame	98
	Gebruik van merken van derden door niet-commerciële organisaties	103
	Parodie – commercieel gebruik van merken van derden	106

5	Online reclame	113
5.1	Reclame door middel van AdWords	115
	Merkinbreuk?	115
5.2	Reclame via social media	120
	Reclamecode Social Media (RSM)	120
	Tegengaan sluikreclame door Commissariaat voor de Media	126
6	Portretrecht en reclame	129
6.1	Wat kan allemaal een portret zijn?	131
	a. Spotprenten en karikaturen	132
	b. Karakteristieke houding/silhouet	133
	c. Een stem?	134
6.2	Wel of niet in opdracht gemaakte portretten	137
6.3	Gebruik van modellen/werknemers in reclame	138
6.4	Gebruik van stockmateriaal in reclame	140
6.5	Gebruik van BN'ers in reclame – verzilverbare populariteit	143
6.6	Gebruik van politici in reclame – hoge bomen vangen veel wind?	146
6.7	Hoogte van de verzilverbare populariteit	148
7	Inhakers, aanhakers en <i>ambush marketing</i>	153
7.1	Inhakende reclame	155
	Inhaken op de actualiteit	156
	Koningsdag en het Koninklijk Huis	161
	Inhaken bij evenementen	166
7.2	Evenementen en merken	166
7.3	Toegangskaartjes – voorwaarden	173
7.4	<i>Ambush marketing</i>	176
	Toelaatbare vormen	176

8	Hoe en wanneer kun je reclame-uitingen stoppen?	185
8.1	Ongeoorloofde reclame	187
8.2	Klacht bij de Reclame Code Commissie (RCC)	187
	Behandeling van klachten	189
	Strijd met de goede smaak/fatsoen	190
8.3	Een procedure bij de rechter	196
	Verschillende procedures	197
	Wat kun je eisen in een procedure?	197
8.4	Ontoelaatbare reclame, en dan?	200
	Over de auteurs	
	Marjolein Driessen	202
	Theo-Willem van Leeuwen	203
	Nawoord	204





*Reclame in al zijn
vormen*

1

Een consument wordt dagelijks met ontzettend veel reclame-uitingen geconfronteerd. Soms gewenst en goed, soms ongewenst en ergerlijk. Maar wat is eigenlijk reclame? Is er juridisch een verschil tussen offline en online reclame? Met welke juridische aspecten moet je rekening houden bij het maken van reclame en wat zijn de belangrijkste valkuilen? In dit eerste hoofdstuk gaan we in op de vraag wat reclame eigenlijk is (juridisch gezien), wat het belang is van reclame voor bedrijven en welke (intellectuele eigendoms)rechten een rol kunnen spelen in reclame.

1.1 Wat is reclame?

In Nederland worden consumenten gemiddeld aan 1.546 promotionele uitingen per dag blootgesteld (onderzoek: John Faasse). Dit zijn zoveel prikkels dat de consument ze vaak niet meer herkent als reclame. Eén ding is duidelijk, reclame is meer dan alleen het reclameblok op TV of op de radio. Reclame is overal en altijd om ons heen aanwezig. Op straat in de vorm van billboards, lichtreclame en advertenties op gebouwen en in winkels in de vorm van displays en verpakkingen in het schap. Ook *online* en op *social media* worden we veelvuldig met reclame geconfronteerd (denk bijvoorbeeld aan *Google Ads*). Reclame kent vele verschijningsvormen en het is dan ook niet vreemd dat er meerdere definities van zijn.

Volgens de Dikke van Dale is **reclame**: ‘openbare aanprijzing en alles wat daartoe dient ter bevordering van de afzet van goederen of diensten’. Juridisch gezien is het geen vast, afgebakend begrip. In de wetteksten komt het begrip een aantal keren voor, in verschillende definities. Bij regelgeving over misleidende reclame (zie: [hoofdstuk 2](#)) wordt een poging gedaan reclame te definiëren. Het gaat in die situatie om het beroeps- of bedrijfsmatig doen van mededelingen over producten of diensten. In de regels over vergelijkende reclame (zie: [hoofdstuk 3](#)), gaat het om reclame waarbij een vergelijking wordt gemaakt tussen een product of dienst van het ene bedrijf met die van een concurrerend bedrijf, dan wel een vergelijking tussen bedrijven zelf. Maar ook in die regeling wordt het begrip ‘reclame’ niet verder uitgelegd.

Naast wettelijke regelingen over reclame kennen wij in Nederland een reclamecode waaraan bedrijven zich (vrijwillig) hebben verbonden: de Nederlandse Reclame Code ('NRC', zie: [hoofdstuk 8](#)). Consumenten en bedrijven kunnen bij de Reclame Code Commissie op laagdrempelige wijze een klacht indienen over een reclame-uiting. Reclame wordt in de NRC aangeduid als:

'iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten'.

1.2 Het belang van reclame

seo

Ondanks dat er ontzettend veel geld omgaat in de reclamewereld, wordt er eigenlijk weinig continu onderzoek gedaan naar het economisch belang van het maken van reclame. Het laatste onderzoek, uitgevoerd door SEO Economisch Onderzoek, dateert alweer uit 2006: *'Het economische belang van reclame'*. Het rapport is te downloaden via: <http://www.seo.nl/pagina/article/het-economische-belang-van-reclame>. Kernconclusie is dat er meer geld aan reclame wordt besteed dan men vaak denkt (in 2006 ca. 5,5 miljard Euro). Als reclame al effect heeft, dan lijkt het vooral de omzet van het bedrijf te verhogen ten koste van de concurrenten.

Op basis van cijfers van Nielsen, het bureau dat in Nederland de mediabestedingen registreert, is te zien dat de *online* mediabestedingen in tien jaar tijd zijn toegenomen van 12% in 2006 naar 33% in 2015. De oorzaak van deze verschuiving is veranderende mediaconsumptie, niet in de laatste plaats veroorzaakt door 'mobiel'. *“De opkomst van in eerste instantie de PC en laptop en later de smartphone en de tablet heeft ervoor gezorgd dat digitale media een steeds groter deel van de mediatijd opeisen. Dat geldt niet alleen voor ‘online only’-partijen als Google, YouTube en Facebook. Ook traditionele media zoals dagbladen en televisie hebben tegenwoordig een substantiële digitale uitgeeftek. De reclamebudgetten volgen de verschuiving van analoge- naar digitale mediaconsumptie, dus ook binnen de traditionele media zal het aandeel van digitaal alleen maar verder groeien de komende jaren.”*, aldus Peter Wiegman van het weblog Mediaonderzoek.nl.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aandeel internet	12%	14%	15%	17%	19%	22%	25%	28%	30%	33%
Aandeel dagbladen	18%	17%	15%	13%	11%	10%	9%	8%	7%	6%
Aandeel televisie	18%	18%	18%	18%	20%	21%	20%	21%	21%	21%
Top 3	47%	49%	48%	48%	50%	53%	54%	56%	58%	60%

Bron: Nielsen Jaarrapport Netto Mediabestedingen 2015 (met dank aan Peter Wiegman – Mediaonderzoek.nl)





*Misleidende reclame –
wat mag er wel/niet?*

2

Reclame maken kan op vele manieren. Sommige bedrijven zetten hun producten of diensten graag af tegen die van concurrenten, de zogeheten vergelijkende reclame (zie: [hoofdstuk 3](#)). Anderen richten zich alleen op zichzelf. Vaak wordt in reclame de werkelijkheid net even iets mooier gemaakt dan zij is. Een van de belangrijkste vereisten bij het maken van reclame, is dat reclame niet misleidend mag zijn, of je nu een vergelijking maakt met een ander bedrijf of niet. Misleiding kan op allerlei manieren ontstaan. In dit hoofdstuk gaan we in op het begrip misleiding en hoe je kunt voorkomen dat je misleidende reclame maakt, met alle gevolgen van dien. Voedingsmiddelen zijn aan (nog) strengere eisen gebonden dan andere producten, reden waarom we daar een aparte paragraaf aan wijden (zie: [hoofdstuk 2.4](#)).

2.1 Misleidende reclame – de relevante elementen

Als je een product koopt waarvoor reclame wordt gemaakt waardoor je denkt dat dat product beter, gezonder, goedkoper, sneller, minder vet, veiliger, dikker, dunner, mooier, steviger *et cetera* is dan het daadwerkelijk is, voel je je misleid.

Misleidende reclame is niet toegestaan.

Kortweg is sprake van **misleiding**:

als reclame een onjuiste voorstelling wekt of kan wekken bij het betreffende publiek als gevolg waarvan het economisch gedrag van dat publiek kan veranderen (zodat het product waarvoor reclame wordt gemaakt bijvoorbeeld wordt gekocht).

‘Het publiek’ wordt ook wel omschreven als: ‘de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende gewone consument’, oftewel: ‘de gemiddelde consument’. De ‘gemiddelde consument’ kan steeds een andere zijn, afhankelijk van de groep waarop de reclame zich richt. Soms is dat de consument die wel eens iets koopt in een supermarkt, dus jij en ik. Maar soms kan dat ook een professionele afnemer zijn die is gespecialiseerd in het product waarvoor reclame wordt gemaakt. Die zal veelal kritischer zijn dan ‘de gewone consument’.

De volgende **elementen** spelen een rol bij de vraag of sprake is van misleidende reclame:

Openbare mededeling

Reclame kan in de eerste plaats misleidend zijn als er sprake is van een ‘mededeling’. Het maakt daarbij niet uit in welke vorm die wordt gedaan: op papier, mondeling of op een andere manier. Ook maakt niet uit hoe die mededeling wordt verspreid. Dat kan op allerlei manieren: via de TV, radio, op de markt, in een advertentie, een folder, via een website, verpakking *et cetera*. Ook het doen van een *suggestie*, het wekken van een bepaalde indruk, valt onder het begrip ‘mededeling’. En zelfs een merk, handelsnaam of het gebruik van een domeinnaam kunnen als mededeling worden opgevat.



[bron: vrumona.nl]

Praktijkvoorbeeld – Vrumona Vitaminwater

Fabrikant Vrumona brengt zgn. *Vitaminwater* op de markt. De vraag is of deze naam misleidend is, omdat er suiker in zit en het dus in feite geen water, maar een frisdrank is. Er is geklaagd bij de Reclame Code Commissie (zie: [hoofdstuk 8](#)). De RCC vindt de naam Vitaminwater niet misleidend. Het gaat om een samengesteld product (vitamine + water), een zgn. ‘functional water’ of ‘water+’. Bij samengestelde producten geeft de productnaam doorgaans slechts een indicatie van de belangrijkste ingrediënten en/of smaken. Het publiek zal hiervan op de hoogte zijn en zal de ingrediëntenlijst op de achterzijde van het etiket lezen voordat het product wordt

gekocht. Daarin staat dat er ook suiker is toegevoegd. Consumenten weten dat dus. Vitaminewater is geen misleidende naam.

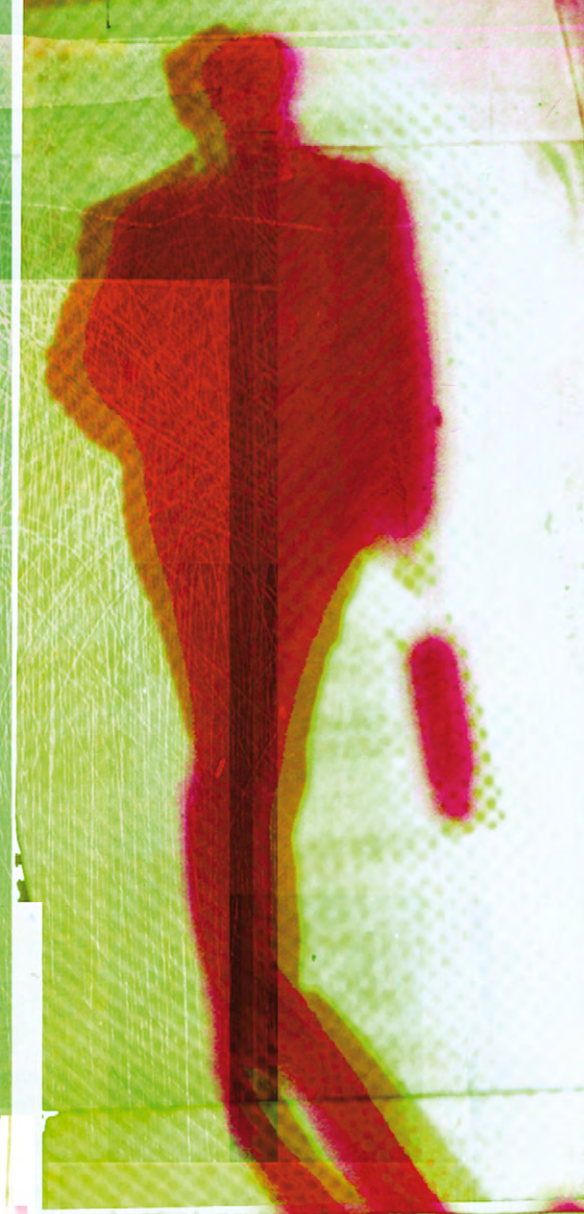
Vereist is dat de mededeling **openbaar** is gemaakt, dat wil zeggen dat het ‘publiek’ er kennis van kán nemen. Bij een op maat gemaakte, persoonsgebonden offerte bijvoorbeeld is daar in beginsel geen sprake van (wel kan er dan sprake zijn van een misleidende handelspraktijk (zie: [pagina 42/43](#)).



Praktijkvoorbeeld – Nieuwsbrief aan eigen retailers: openbaarmaking?

Dorel is fabrikant van Maxi-Cosi autozitjes. Zij heeft een nieuwsbrief gestuurd aan haar retailers die de Maxi-Cosi stoeltjes verkopen met de titel: ‘Hoe uw peuter optimaal te beschermen in een autostoel?’. De nieuwsbrief is niet aan consumenten gestuurd. Dat is voor de rechter reden om te oordelen dat er geen sprake is van reclame. De nieuwsbrief is immers niet ‘openbaar’ gemaakt. Van misleidende reclame kan in dit geval dus geen sprake zijn.

Noot auteurs: dit oordeel is naar onze mening niet terecht. Reclame kan ook worden gemaakt richting professionele afnemers zoals hier het geval is. Zolang de retailers van de nieuwsbrief hiervan kennis konden nemen, is sprake van reclame en moet worden beoordeeld of er sprake is van misleiding.





Vergelijkende reclame

3



Er zijn allerlei mogelijkheden om reclame te maken. Eén daarvan is het maken van vergelijkende reclame. Oftewel: je vergelijkt je eigen bedrijf, dienst of product met het bedrijf, de dienst of een product van een concurrent. Dat kan heel effectief zijn. Maar het kan je ook duur komen te staan. De grens tussen wat wel en wat niet geoorloofd is, is namelijk niet altijd even duidelijk. En concurrenten zijn lang niet altijd gecharmeerd van de vergelijking die wordt gemaakt. In dit hoofdstuk wordt besproken wat vergelijkende reclame precies is en wat er wel en niet mag op dit vlak.

3.1 Vergelijkende reclame – de definitie

De definitie van vergelijkende reclame zoals die in de wet staat, is:

*‘Elke vorm van **reclame** waarbij een **concurrent** dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten **uitdrukkelijk of impliciet** worden genoemd.’*

Het moet in de eerste plaats dus gaan om reclame. Dat klinkt logisch, maar levert in de praktijk toch nog wel eens twijfelgevallen op, zeker waar het gaat om reclame (of algemene voorlichting?) voor geneesmiddelen.



Praktijkvoorbeeld – Anti-rookspotjes

De bekende farmaceut GlaxoSmithKline (GSK) maakte begin 21^e eeuw anti-rookspotjes die op zich algemene info geven voor iedereen die wil stoppen met roken. In deze spotjes wordt verwezen naar de website van GSK, www.glaxowellcome.com. Op die website ziet de bezoeker het merk Zyban van GSK. Volgens de rechter wordt met de spotjes geen algemene informatie verschaft, relevant voor mensen die zich bekommeren om hun gezondheid, maar wordt alleen de onmacht benadrukt van mensen die zonder medische begeleiding van het roken af proberen te komen. Door gebruik van de website in de

spotjes wordt bovendien (indirect) verwezen naar het geneesmiddel Zyban. De spotjes worden aangemerkt als reclame en niet als algemene voorlichting.



Daarnaast gaat het er bij vergelijkende reclame om dat een concurrent, of de door die concurrent aangeboden producten of diensten worden genoemd. Dat kan door de naam of het merk te noemen, maar het hoeft niet expliciet. Vaak genoeg wordt er min of meer impliciet vergeleken met een concurrent. Denk bijvoorbeeld maar aan de easyJet-spotjes toen de prijsvechter zichzelf op de kaart wilde zetten:

Of de reclame van Burger King:

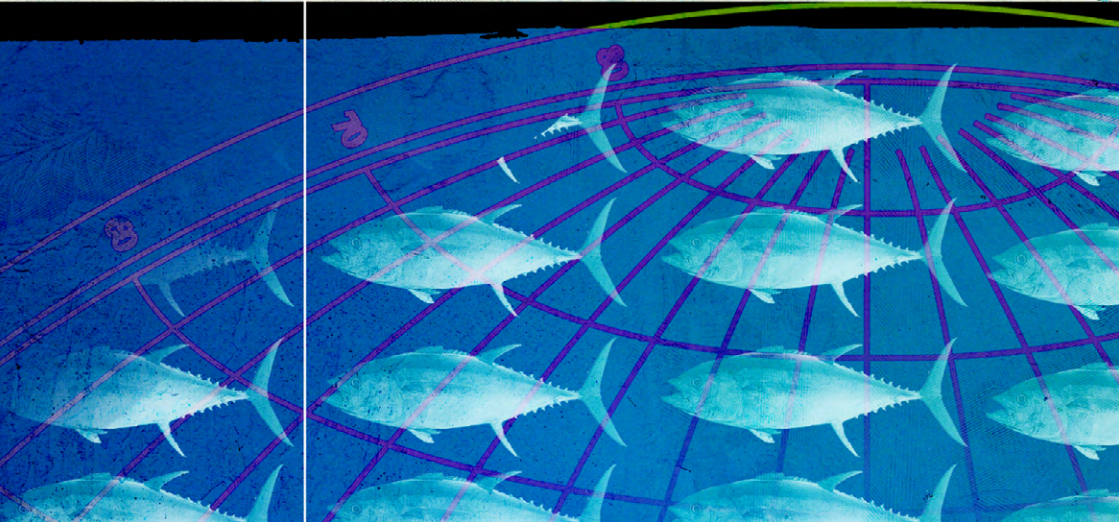


Bij vergelijkende reclame gaat het erom dat de reclame te *herleiden* is naar een bepaalde concurrent, in deze gevallen dus KLM en McDonald's. Vergelijken met bijvoorbeeld een hele beroepsgroep valt dus niet onder definitie van vergelijkende reclame. Deze reclame kan wel ongeoorloofd zijn, maar dan op basis van misleiding (zie: [hoofdstuk 2](#)).

3.2 Vergelijkende reclame – voorwaarden

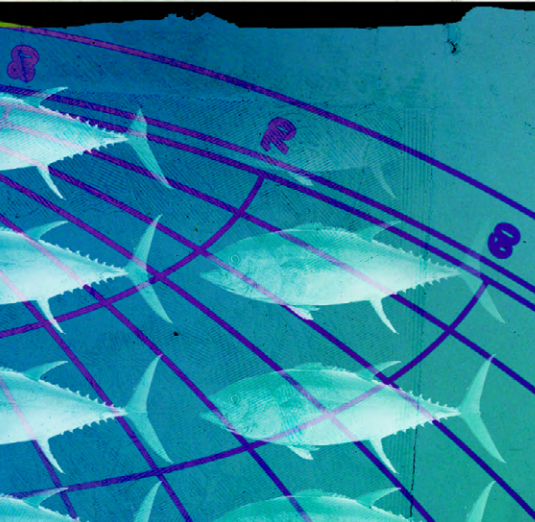
In beginsel mag je je eigen bedrijf, product of dienst vergelijken met die van concurrenten. Maar daar zijn wel voorwaarden aan verbonden. Vergelijkende reclame is, samenvattend, geoorloofd als:

- a. de vergelijking niet misleidend is;
- b. er vergelijkbare producten of diensten worden vergeleken;
- c. er wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken worden vergeleken, op objectieve wijze;
- d. er geen verwarring kan ontstaan met (producten of diensten van) een concurrent;
- e. de reclame niet onnodig denigrerend is of schadelijk voor de reputatie van een concurrent;
- f. producten met een oorsprongsbenaming dezelfde benaming hebben;
- g. geen oneerlijk voordeel wordt getrokken uit de bekendheid van het merk van een concurrent;
- h. er geen namaak merkproducten of -diensten worden gebruikt;
- i. van speciale aanbiedingen duidelijk en ondubbelzinnig het begin en einde worden vermeld.





*Gebruik van andermans
merk in reclame*



4

Om een eigen positie te kunnen claimen in de markt is het vaak aantrekkelijk hierbij gebruik te maken van het merk van een ander. Vaak is de marktleider of grootste concurrent een goed ijkpunt. Hoe staat het eigen bedrijf ten opzichte van die partij? Die vorm van vergelijkende reclame is toegestaan als daarbij de wettelijke regels in acht worden genomen (zie: [hoofdstuk 3](#)). Maar: veel bedrijven gebruiken merken van een ander om een totaal andere reden, bijvoorbeeld om ideële redenen of omdat ze een speciale relatie hebben met de merkhouder. Of daarbij dezelfde regels gelden, wordt in dit hoofdstuk besproken.

4.1 Dealership/commerciële relatie

Als een bedrijf een merk heeft geregistreerd, dan heeft dat bedrijf een exclusief recht op het gebruik van dat merk (zie: [IE in Bedrijf – deel 1](#)). Vaak worden producten niet rechtstreeks door de fabrikant verkocht, maar door wederverkopers/dealers. In de (distributie)overeenkomst met deze partijen geven fabrikanten vaak precies aan wat dealers wel en niet mogen doen en hoe het merk gebruikt moet worden. Gelden deze regels ook voor wederverkopers die niet tot het officiële dealernetwerk horen? Of voor bedrijven die tweedehands producten verkopen (bijvoorbeeld via Marktplaats)?

De rechtspraak is hier vrij duidelijk over. Een bedrijf mag een merk gewoon gebruiken (bijvoorbeeld in reclame) om het product dat onder dit merk wordt verkocht aan de man te brengen. Dat recht kan de fabrikant dus niet beperken tot alleen zijn eigen dealers.



Praktijkvoorbeeld – BMW vs. Deenik

BMW verkoopt auto's via haar eigen dealernetwerk. Alleen de officiële dealers mogen het merk BMW gebruiken. Garagebedrijf Deenik is gespecialiseerd in de verkoop van tweedehands BMWs en niet is aangesloten bij het dealernetwerk. In advertenties gebruikt Deenik (tegen de zin in van BMW) het merk BMW en

positioneert zichzelf als specialist in BMWs. De vraag is: mag dit?

Het Europese Hof besluit dat merkhouder BMW garagebedrijf Deenik niet kan verbieden het merk te gebruiken om duidelijk te maken dat het bedrijf auto's van een bepaald merk repareert en onderhoudt of daarin gespecialiseerd is, maar er is wel een grens. De wederverkoper mag niet de indruk wekken dat er een commerciële band bestaat, een speciale relatie, met de merkhouder (of dat het bedrijf onderdeel is van het dealernetwerk). Het gebruik van het merk moet bovendien in overeenstemming zijn met wat gebruikelijk is in de business. In de praktijk kwam dit er op neer dat gebruik van het merk als woordmerk toegestaan is, maar gebruik van het logo niet.



Praktijkvoorbeeld – Porsche Specialist

Met de opkomst van het internet is de volgende vraag naar voren gekomen: mag een wederverkoper een woordmerk van de merkhouder in de domeinnaam opnemen en mag je ook iets doen met het logo?

Van den Berg voert sinds 1996 de handelsnaam Porschespecialist Van den Berg. Daarnaast gebruikt het bedrijf de

domeinnaam www.porschespecialist.nl.
Op de website staat een logo met de contouren van een Porsche 911. Porsche eist (en krijgt) een verbod. Door het gebruik van het woord 'Porschespecialist' en een logo met daarin de vorm van een Porsche 911 wordt de indruk gewekt dat er een bijzondere band bestaat tussen de bedrijven. Maar die is er niet. Het is Van den Berg niet toegestaan het merk PORSCHE te gebruiken in de handelsnaam of in de domeinnaam. Het bedrijf mag wel in reclame-uitingen vermelden dat het gespecialiseerd is in Porsche, bijvoorbeeld 'reparatie en onderhoud van Porsche' of 'gespecialiseerd in Porsche'.

4.2 Gebruik van *characters*/typetjes/BN'ers

Veel bekende *characters* in strips zijn inmiddels verworden tot symbolische helden (bijvoorbeeld: Superman en Batman – vechten tegen het kwaad). Daarnaast zijn veel *characters* wereldwijd bekend en bijzonder populair. Deze combinatie (de symbolische betekenis en de hoge mate van populariteit) maakt het aantrekkelijk om gebruik te maken van deze striphelden om een bepaald product of een dienst onder de aandacht te brengen bij het publiek.



Rosario
San Pedro
Buenos Aires

UTC

120° 04h | 105° 05h | 90° 06h | 75° 07h | 60° 08h | 45° 09h | 30° 10h | 15° 11h | 0° 12h | 15° 13h

F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9

5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0

V | W | X | Y | Z | [| \ |] | ^ | _ | ` | ~

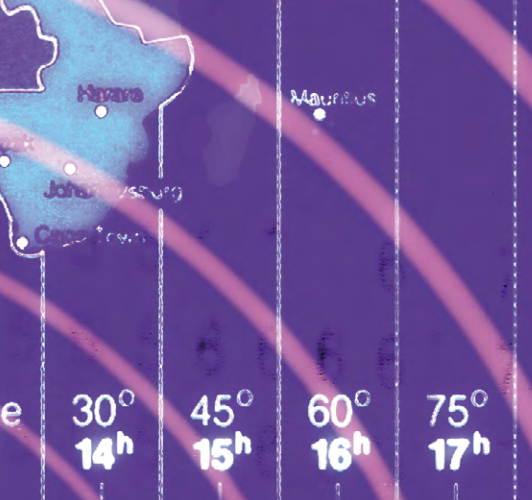
D | E | F | G | H | I | J | K | L | ; | ' | < | > | = | +

G | V | B | N | M | < | > | , | . | / | \ |] | ^ | _ | ` | ~

7 | 8 | 9 | 0 | < | > | , | . | / | \ |] | ^ | _ | ` | ~

7 | 8 | 9 | 0 | < | > | , | . | / | \ |] | ^ | _ | ` | ~

7 | 8 | 9 | 0 | < | > | , | . | / | \ |] | ^ | _ | ` | ~



Online reclame



5

Reclame-uitingen verschenen voorheen vooral op TV, de radio, in de krant, in tijdschriften, in winkels en op producten. Dat is nog steeds zo, maar natuurlijk neemt online reclame tegenwoordig een heel belangrijke plaats in (zie: [hoofdstuk 1.2, pagina 19](#)). De ‘gewone’ reclameregels die gelden voor reclame, gelden ook voor online reclame. Maar je hebt daarnaast ook met andere regels te maken. Je kunt op internet immers ook reclame maken met behulp van bijvoorbeeld AdWords. Het is dan wel handig te weten wat er wel of niet mag. En reclame via social media is niet meer weg te denken. Daar gelden specifieke regels voor. Een en ander wordt in dit hoofdstuk besproken.

5.1 Reclame door middel van AdWords



advocaat intellectuele eigendom



Wie online adverteert, zal dat vaak ook doen via AdWords. AdWords zijn zoekwoorden die je bij Google kunt selecteren en waaraan je een advertentie kunt koppelen. Als een internetbezoeker zoekt op een van de zoektermen die je hebt geselecteerd, komt jouw advertentie naar voren. Als er op die advertentie geklikt wordt, betaal je een (vast) bedrag aan Google.

Legaltree - Advocaten

Adv. www.legaltree.nl/ ▼

Specialisten merkenrecht, auteursrecht, reclame, AdWords

Merkinbreuk?

Het gebruik van de merk- of handelsnaam van een concurrent (of van een van zijn producten of diensten) als AdWord werd een aantal jaar geleden gezien als merkinbreuk. Je gebruikt dan immers een identiek teken voor dezelfde of soortgelijke producten of diensten en dat levert merkinbreuk op (zie: [IE in Bedrijf – deel 1](#)).

In 2010 liepen er verschillende rechtszaken over de vraag of gebruik van het merk van een ander als AdWord wel of niet is toegestaan. Het Europese Hof van Justitie heeft geoordeeld dat dat mag als *de advertentie die verschijnt na het intoetsen van een zoekwoord, het voor de gemiddelde internetgebruiker maar niet*

onmogelijk of moeilijk maakt om te weten of de producten of diensten waarop die advertentie ziet, afkomstig zijn van de merkhouder of daarmee een link bestaat, of van een derde.

Indien een partij tweedehands merkproducten verkoopt, mag dat merk als AdWord worden gebruikt, op voorwaarde dat het woord ‘gebruikt’ of ‘tweedehands’ in de advertentie staat.

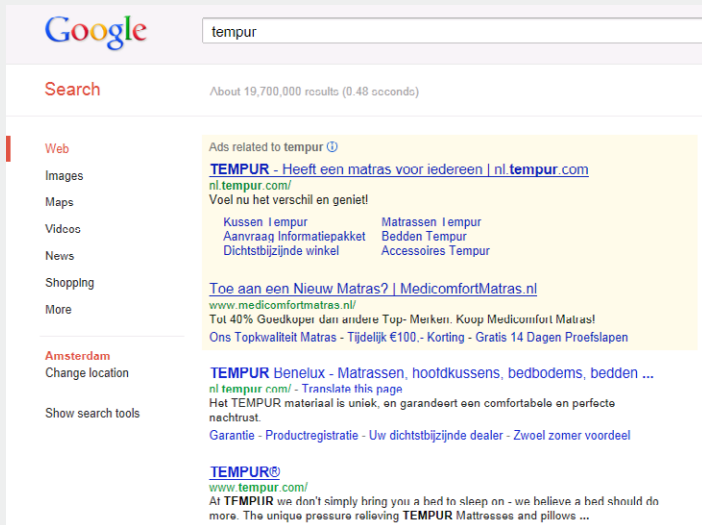
Kort door de bocht mag je de naam van een concurrent dus als AdWord gebruiken, als maar duidelijk is voor de consument van wie de advertentie afkomstig is.

Een vrij simpele regel die in de praktijk toch tot veel conflicten leidt, soms met inbreuk als uitkomst, maar lang niet altijd. Inmiddels is de consument wel gewend aan het feit dat er advertenties (van derde partijen) verschijnen als op bepaalde termen wordt gezocht.



Praktijkvoorbeeld – Tempur vs. Medicomfort

Medicomfort heeft het AdWord Tempur geselecteerd bij Google. Als er op ‘tempur’ wordt gezocht, verschijnt ook haar advertentie in de zoekresultaten. Tempur vindt dat merkinbreuk. De rechter is het daar niet mee eens: voor de consument is het niet moeilijk, en zeker niet onmogelijk, om te weten van wie de advertentie afkomstig is: Medicomfort. Het publiek zal



The screenshot shows a Google search for 'tempur'. The search bar contains 'tempur' and the results show 'About 19,700,000 results (0.48 seconds)'. On the left, there are navigation options: Web, Images, Maps, Videos, News, Shopping, and More. Below these are 'Amsterdam' and 'Change location', and 'Show search tools'. The main results area is titled 'Ads related to tempur' and contains several advertisements. The first is for 'TEMPUR - Heeft een matras voor iedereen | nl.tempur.com' with the subtext 'Voel nu het verschil en geniet!'. Below this are links for 'Kussens Tempur', 'Matrassen Tempur', 'Aanvraag Informatiepakket', 'Bedden Tempur', 'Dichtstbijzijnde winkel', and 'Accessoires Tempur'. The second ad is for 'Toe aan een Nieuw Matras? | MedicomfortMatras.nl' with the subtext 'Tul 40% Goeiekoper dan andere Top- Merken. Koop Medicomfort Matras! Ons Topkwaliteit Matras - Tijdelijk €100.- Korting - Gratis 14 Dagen Proefslapen'. The third ad is for 'TEMPUR Benelux - Matrassen, hoofdkussens, bedbodems, bedden ...' with the subtext 'nl.tempur.com / - Translate this page' and 'Het TEMPUR materiaal is uniek, en garandeert een comfortabele en perfecte nachtrust. Garantie - Productregistratie - Uw dichtstbijzijnde dealer - Zwoel zomer voordeel'. Below this is the 'TEMPUR®' logo and the website 'www.tempur.com/'. The final line of text reads: 'At TEMPUR we don't simply bring you a bed to sleep on - we believe a bed should do more. The unique pressure relieving TEMPUR Mattresses and pillows ...'

de matrassen in de advertentie van Medicomfort opvatten als alternatief voor Tempur-matrassen. Dit is een vorm van vergelijkende reclame die is toegestaan.



Praktijkvoorbeeld – Otolift vs. Practicomfort

OO B.V. is houder van het merk OTOLIFT (merk voor trapliften). Concurrent Practicomfort exploiteert de website www.traplift.nl en gebruikt het merk Otolift als AdWord. In de AdWord-advertentie van Practicomfort komt haar eigen naam niet voor, maar alleen de merknaam Otolift en traplift.nl. Na een verzoek van OO B.V. om te stoppen met





Portretrecht en reclame

6

Welke risico's kleven er aan het gebruik van portretten in reclame? Waar zitten de mazen in de wet als je gebruik wil maken van een bekende Nederlander in een campagne? Is gebruik van een look-alike voldoende of mag ook dat niet? Kan een BN'er nog steeds een beroep doen op zijn portretrecht als het gezicht niet te zien is? In dit hoofdstuk staan we stil bij de belangrijkste voetangels waar je in de reclamewereld mee te maken hebt als je een portret gebruikt. In boek 7 van de serie IE in Bedrijf komen we uitgebreid terug op andere aspecten (zoals het spanningsveld tussen portretrecht en redactioneel gebruik, vrijheid van meningsuiting et cetera.).

6.1 Wat kan allemaal een portret zijn?

Personen kunnen op meerdere manieren een claim leggen op het gebruik van hun portret. Het portretrecht (geregeld in de Auteurswet) regelt de rechten van de persoon die geportretteerd is. Het is een persoonlijk recht, dus het duurt zolang de persoon leeft. Nabestaanden kunnen nog tot 10 jaar na de dood van de geportretteerde zijn portretrecht invoeren.

Sommige BN'ers laten hun gezicht overigens ook als merk registreren. Bekende voorbeelden hiervan zijn: André Rieu en (recent) Max Verstappen. Het voordeel van zo'n merkregistratie is onder meer dat je daarmee een exclusief recht krijgt om anderen te verbieden dit merk te gebruiken. Het is daarnaast vrij gemakkelijk en goedkoop te registreren en gemakkelijk in gebruik/licentie te geven aan derden (zie: [IE in Bedrijf – deel 1](#)).



Benelux merkregistratie 960056



Benelux merkregistratie 568231

Een foto van iemands gezicht is natuurlijk een portret, maar onder het begrip 'portret' valt nog veel meer.

a. Spotprenten en karikaturen

Bij een portret gaat het om een **herkenbare weergave** van een persoon. Dit kan een natuurgetrouwe weergave zijn (bijvoorbeeld een foto van een gezicht) maar ook een karikatuur.



Praktijkvoorbeeld – Staat vs. Kijkshop

In 2004 maakt de Kijkshop in haar Moederdagcampagne gebruik van een spotprent van Jan-Peter Balkenende. De toenmalige minister-president van Nederland is afgebeeld als een peuter en zijn voornaam is veranderd in J-Peeetje. De afbeelding van het gezicht vertoont karakteristieke kenmerken van de minister-president (haardracht, bril, gelaatsuitdrukking) zodat er sprake is van een portret.

De rechtbank komt tot de conclusie dat, ook al gaat het hier om een bekende politicus, Balkenende een redelijk belang heeft zich te verzetten tegen het gebruik van zijn portret. Volgens de rechtbank is de tekening en de naam J-Peeetje denigrerend. Het verweer dat het hier gaat om satire met een link naar het bezuinigingsbeleid van het kabinet, treft geen doel. Het **beroep op de vrijheid van meningsuiting** faalt omdat de Kijkshop

deze advertentie alleen maar gebruikt om haar eigen producten te promoten.

Als het om een herkenbare weergave gaat, dan is een portret meer dan alleen een gezicht. Een herkenbare weergave kan bijvoorbeeld ook een karakteristieke houding zijn of een foto van (een deel van) iemand met bepaalde attributen.

Fabeltjes

Als je wil meeliften op de populariteit van een Bekende Nederlander, gebruik dan een look-a-like. Omdat de BN'er niet zelf op de foto staat, kan die ook geen beroep doen op zijn/haar portretrechten. Niet juist dus.

b. Karakteristieke houding/silhouet



Een zaak waarbij de karakteristieke houding van een bekend persoon als portret werd gezien, is bijvoorbeeld de zaak van de Gouden Gids tegen iLocal (Katja Schuurman – zie: [hoofdstuk 3.2](#)). Het feit dat hiervoor een look-a-like is gebruikt en dat het gezicht niet te zien is, mocht niet baten. De campagne is toch een inbreuk op de portretrechten van Katja. “De vrouw in de reclame-uitingen voor iLocal.nl ... heeft hetzelfde kapsel en dezelfde haarkleur als [Katja] hetzelfde silhouet, postuur en

houding en gelijksoortige hoge hakken. Er is derhalve sprake van een portret in de zin van artikel 21 auteurswet.’ Eigenlijk is de zaak in 2016





*Inhakers, aanhakers en
ambush marketing*

7

*Kan je met reclame zomaar inhaken op actuele gebeurtenissen?
Kunnen organisatoren zoals de FIFA of het IOC de populariteit,
het alleenrecht, op een evenement claimen? Waar moet je rekening
mee houden bij aanhakende reclame? Is ambush marketing
toegestaan?*

Reclame die inspeelt op de actualiteit is vaak bijzonder succesvol. Er is echter een groot verschil tussen inhaken en aanhaken. Van **inhakende reclame** spreken we als de reclame inspeelt op de actualiteit, een nieuwswaardig feit, maar waarbij duidelijk is dat de adverteerder niets te maken heeft met de organisatie van deze actualiteit. De adverteerder profiteert wel van de populariteit van de gebeurtenis, maar het is duidelijk dat er geen financiële link is in de vorm van bijvoorbeeld sponsoring. Denk hierbij aan felicitaties aan BN'ers die opeens in de aandacht staan, acties rond Moederdag, het Koninklijk Huis of Prinsjesdag.

Daarnaast is er **aanhakende reclame**. Reclame waarbij duidelijk een link wordt gelegd met een bepaald evenement, waarbij de adverteerder gratis wil meeliften op de goodwill van dit evenement en waarbij het vaak onduidelijk is of de adverteerder een commerciële relatie heeft met dit evenement (bijvoorbeeld of die sponsor is). Een speciale vorm hiervan is *ambush* (hinderlaag) *marketing*.

7.1 Inhakende reclame

Een belangrijk uitgangspunt is dat de goodwill van een speciale dag of evenement niet te claimen is door één partij. Dat is ook logisch, omdat artikel 10 EVRM (Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens) – het artikel dat staat voor de vrijheid van meningsuiting – ook de vrijheid omvat om als bedrijf reclame te maken. Het recht om reclame te mogen maken, kan alleen beperkt worden als daarvoor een wettelijke grondslag is of als je daarbij inbreuk maakt op rechten van anderen. Als het bijvoorbeeld bijna



*Burger King Israël: The Adults Meal met leuk speeltje
(bureau: Leo Burnett Israël)*



*(Anti-)Valentijnsdag 2017: 'Dump je geliefde met Pleurop'
(bureau: Tosti Creative)*

Valentijnsdag is, dan mag iedere adverteerder daar een leuke inhaker op maken.

Maar: niet ieder gebruik is toegestaan met het argument dat het een leuke inhaker is. Als er een link wordt gelegd naar een (bekend) merk van een ander bedrijf, dan wordt dit vrij snel als merkinbreuk gezien (zie: [hoofdstuk 4](#)). Het kan verstandig zijn als merkhouder (juist omdat het een eenmalige uiting is) hier niet fel juridisch op te reageren. Een goed voorbeeld hiervan is de actie van het reclamebureau Tosti Creative met 'Pleurop'. De Pleurop-campagne is een tegenreactie op de commercialisering van Valentijnsdag. Via Pleurop kan je je ex-geliefde een bos dode bloemen sturen. Naar onze mening een inbreuk op het merk Fleurop. Maar voor zover bekend, heeft Fleurop deze actie laten gaan.

Inhaken op de actualiteit

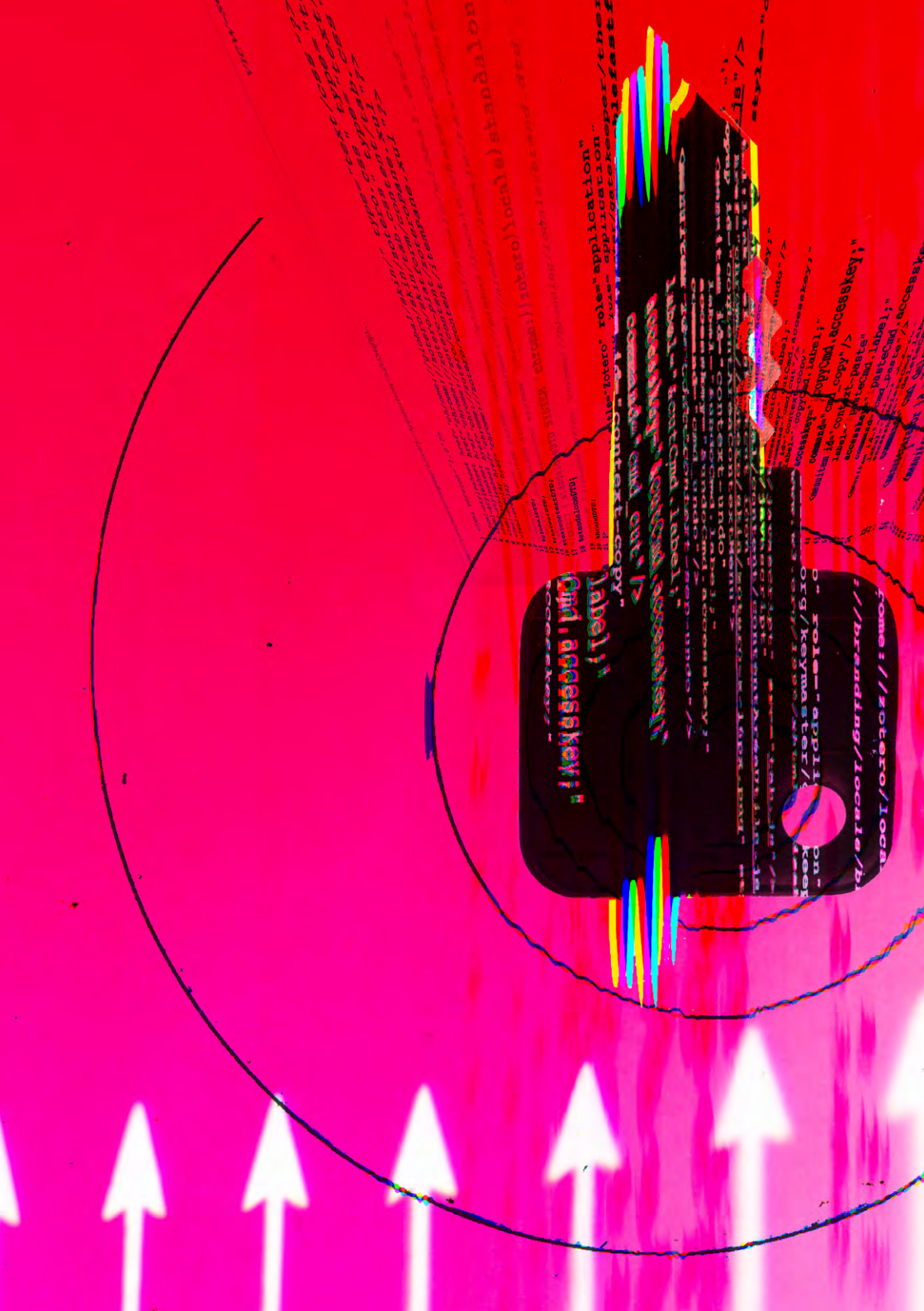
In Nederland verschijnen rond Prinsjesdag en Koningsdag vaak allerlei reclame-uitingen die daarnaar verwijzen. Op de link naar de dag als zodanig kan niemand rechten claimen, maar hou er wel rekening mee dat dit geen vrijbrief is voor iedere reclame-uiting.

Als er bijvoorbeeld een link wordt gelegd met een bepaalde persoon, dan mag niet gesuggereerd worden dat er een commerciële relatie is met deze persoon (en hij/zij hiervoor wordt betaald) of dat hij/zij de boodschap in de reclame-uiting onderschrijft (zie: [hoofdstuk 4](#) – gebruik politici). Als er gebruik wordt gemaakt van stockfotografie, zorg er dan wel voor dat je zeker weet dat de beelden mogen worden gebruikt in reclame-uitingen c.q. koop de rechten hiervoor af.

Fabeltjes

Ik heb beelden aangeschaft via een stockfotosite, dus loop ik geen risico. Dat is niet juist. Dat je gebruik maakt van stockfotografie betekent niet altijd dat je de beelden overal voor mag gebruiken. Er zijn vaak allerlei voorwaarden verbonden aan het gebruik. Check die goed. Bovendien kan het zo zijn dat de fotograaf van de betreffende foto nog rechten kan claimen. Het is dus niet altijd zeker dat de foto ‘rechtenvrij’ is. Lees meer hierover in het volgende deel: IE in Bedrijf – deel 5 (online).

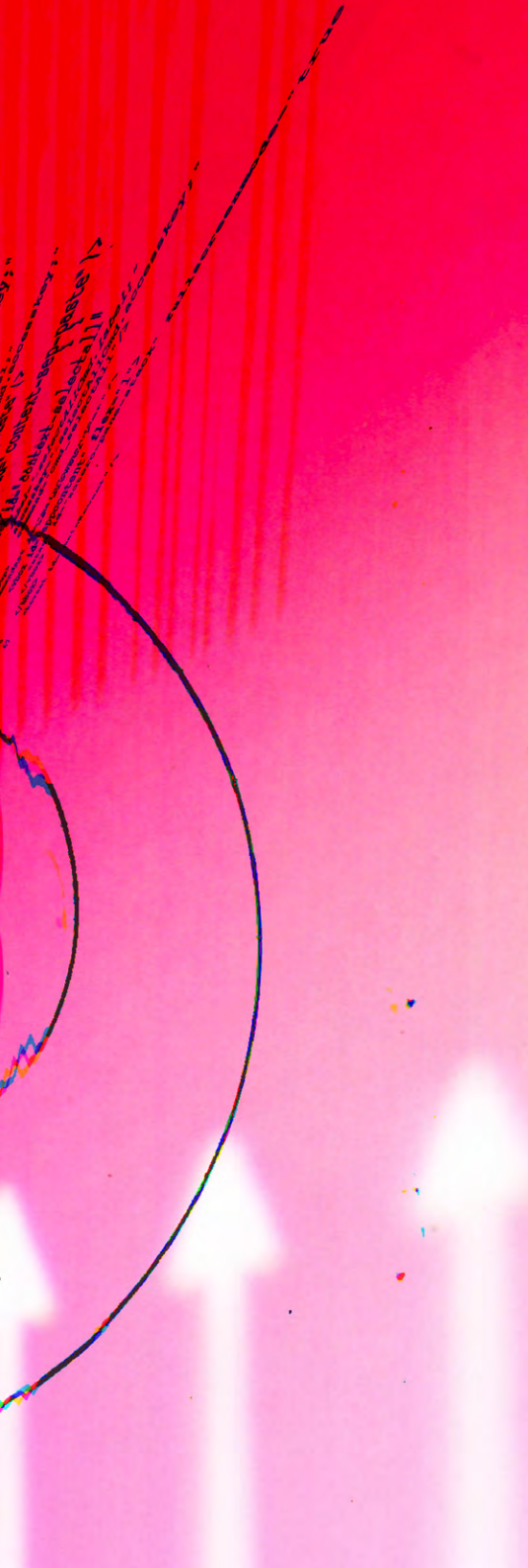
Als in reclame een link wordt gemaakt met politici of het Koninklijk Huis, dan levert dit meestal geen problemen op. Het is vaak overduidelijk dat de advertentie een knipoog is naar de dag waarop wordt ingehaakt (zoals Koningsdag of de inhuldiging van Koning Willem-Alexander) en dat de bewuste persoon er niets mee te maken heeft. Tevens speelt mee dat de uiting vaak maar eenmalig is (anders is de link met de actualiteit weg). Vragen om een verbod hiertegen heeft vaak sowieso geen zin meer omdat de uiting al niet meer wordt gebruikt. En soms kun je een reclame-



Form: //Solero/Local
//Branding/Local/br
role="application" on
keymaster/keys
//

role="application" on
keymaster/keys
//

role="application" on
keymaster/keys
//



*Hoe en wanneer kun je
reclame-uitingen
stoppen?*

8

Er zijn verschillende manieren om te klagen over reclame-uitingen en gebruik daarvan te stoppen. In dit hoofdstuk gaan we in op de belangrijkste: klagen bij de Reclame Code Commissie en een procedure starten bij de rechter. Daarbij worden onder meer de wijze waarop dat in gang moet worden gezet besproken, en de risico's die je als adverteerder loopt bij het maken van reclame die (achteraf) niet geoorloofd blijkt te zijn.

8.1 Ongeoorloofde reclame

Reclame-uitingen kunnen op allerlei manieren in strijd zijn met de wet en andere regels, zoals de Nederlandse Reclame Code. Er kan sprake zijn van misleidende reclame (zie: [hoofdstuk 2](#)), vergelijkende reclame die niet is toegestaan (zie: [hoofdstuk 3](#)), gebruik van een merk van een concurrent in commercials (zie: [hoofdstuk 4](#)), online gebruik van een merk, bijvoorbeeld als AdWord of in social media (zie: [hoofdstuk 5](#)), gebruik van het ‘portret’ van iemand die daarvoor geen toestemming heeft gegeven (zie: [hoofdstuk 6](#)) of gebruik van een merk, ander onderscheidingsteken of portret in bijvoorbeeld inhakers voor, tijdens of na een belangrijk evenement, zoals de Olympische Spelen (zie: [hoofdstuk 7](#)). Als reclame niet geoorloofd is, kan daartegen worden opgetreden.

8.2 Klacht bij de Reclame Code Commissie (RCC)

Iedereen die vindt dat een bepaalde reclame-uiting niet kan, bijvoorbeeld omdat er sprake is van **misleiding** of omdat de uiting in strijd is met **de goede smaak of het fatsoen**, kan een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie (‘RCC’). De RCC toetst of de uiting voldoet aan de Nederlandse Reclame Code (‘NRC’) (en/of de bijzondere codes, zie hierna). De NRC is een voorbeeld van zelfregulering: het bedrijfsleven (adverteerders, reclamebureaus, media) stellen zelf regels op waaraan reclame-uitingen moeten voldoen.

Op eenvoudige wijze, via een online of papieren klachtenformulier, en tegen geen c.q. lage kosten (€ 0 voor consumenten en € 0 – 1.000 voor bedrijven) kan een klacht worden ingediend. Daarbij moet natuurlijk duidelijk worden gemaakt tegen welke reclame-uiting(en) wordt geklaagd en waarom. De RCC beoordeelt de reclame-uitingen aan hand van de NRC en de Bijzondere



**STICHTING
RECLAME CODE**

Reclamecodes, die zien op een specifieke groep producten of diensten of uitingen via een bepaald kanaal (bijvoorbeeld de Reclamecode Social Media, zie: [hoofdstuk 5](#)). Dat zijn er inmiddels 21:

- Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA) 2014
- Code brievenbus reclame, huissampling en direct response advertising (CBR)
- Code verspreiding ongeadresseerd reclamedrukwerk (CODE VOR)
- Code voor het gebruik van Postfilter 2015
- Code reclame via e-mail (CODE E-MAIL) 2012
- Reclamecode voor telefonische informatiediensten (RTI)
- Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RVK) 2015
- Milieu Reclame Code (MRC)
- Code voor personenauto's (CVP)
- Reclamecode Reisaanbiedingen 2014 (RR)
- Reclamecode voor Tabaksproducten (RVT)
- Reclamecode SMS-dienstverlening
- Reclamecode Social Media (RSM)
- Code voor Telemarketing (CTM) 2012

- Reclame Code voor Fieldmarketing (RFM)
- Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015
- Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC)
- Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG) 2015
- Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH)
- Reclamecode Cosmetische Producten (RCP)

De regels in de NRC komen op hetzelfde neer als de wettelijke regels die gelden voor misleidende reclame, maar in de NRC staat het wat eenvoudiger beschreven.

Behandeling van klachten

Een klacht kan direct worden afgewezen door de voorzitter van de RCC, omdat hij van mening is dat de klacht door de RCC sowieso zal worden **afgewezen**. De klager kan daartegen bezwaar maken. De klacht kan ook in behandeling worden genomen, door de voorzitter of de hele RCC. De adverteerder krijgt dan de mogelijkheid zich te verweren tegen de klacht. Eventueel kunnen de klacht en het verweer tijdens een zitting worden toegelicht. Daarna wordt een uitspraak gedaan die online wordt gezet. Als de klacht wordt toegewezen, wordt de adverteerder vooral **aanbevolen niet meer op dezelfde wijze reclame te maken**. Voldoet de adverteerder daar niet aan, dan kan hij op een (online) zwarte lijst worden gezet, tenzij beroep wordt ingesteld tegen de uitspraak. Ook de klager kan – bij afwijzing van de klacht – binnen 14 dagen (of binnen 7 dagen bij spoedeisende zaken) in beroep gaan. Dat kan bij het College van Beroep tegen een beperkte vergoeding (€ 30 voor consumenten) die weer wordt teruggestort als het beroep wordt toegewezen.

Over de auteurs



Marjolein Driessen

Marjolein Driessen is advocaat/ondernemer en een ervaren specialist op het gebied van intellectuele eigendom en reclamerecht. Zij adviseert innovatieve en creatieve ondernemers en (internationale) bedrijven op het gebied van merken, handelsnamen, modellen, auteursrecht en reclame (campagnes, advertenties e.d.). Cliënten waarderen Marjolein om haar pragmatische en doelgerichte aanpak en het persoonlijke contact. In conflicten tussen partijen is het vinden van een oplossing buiten de rechter om altijd het uitgangspunt. Maar waar dat niet anders kan, staat ze haar cliënten bij in procedures bij de rechter of instanties als merkenbureaus. Marjolein publiceert vaak over actuele IE-gerelateerde onderwerpen, zowel in de (landelijke) pers als via het Legaltree blog en in (internationale) vakbladen. Ze geeft daarnaast regelmatig workshops en lezingen. Marjolein is naast haar werk als advocaat moeder van drie kinderen. In de schaarse vrije uurtjes wordt er stevast ruimte gemaakt voor bootcamp en hardlopen.



Theo-Willem van Leeuwen

Theo-Willem van Leeuwen is jarenlang werkzaam geweest in het bedrijfsleven, onder andere als marketing manager en general manager bij diverse bedrijven in de reclamewereld. In 2002 heeft hij de overstap gemaakt naar een carrière als merkenjurist bij een gerenommeerd internationaal merkenbureau zodat hij zijn creatieve insteek kon combineren met het intellectuele eigendomsrecht. In 2007 startte hij zijn eigen merkenbureau: Abcor. Uitgangspunt is het ontzorgen van klanten en praktische, heldere adviezen bieden op het gebied van merkenrecht (zoals: het claimen van rechten, het aanpakken van online merkinbreuk via websites en social media etc.). Daarbij worden de grenzen van het recht opgezocht. Theo-Willem is actief als docent en publiceert regelmatig in de (landelijke) pers. Naast het zijn van ondernemer en jurist, begeleidt hij in de zomer tieners in survivalkampen en maakt hij graag bergtochten in onherbergzame gebieden in het buitenland.

Nawoord

Met de serie *IE in Bedrijf* proberen we ondernemend Nederland op een toegankelijke wijze bewust te maken van het bestaan en de waarde van intellectuele eigendom. We maken daarbij zo min mogelijk gebruik van juridische taal en zoveel mogelijk van praktijkvoorbeelden. In de serie doorlopen we de levenscyclus van een onderneming. Deel 1 gaat over handelsnamen en merken en de bescherming daarvan. In deel 2 gaan we in op de bescherming van ideeën, bijvoorbeeld via het auteursrecht en het octrooirecht. Deel 3 gaat over vormgeving en de bescherming daarvan via onder andere het auteurs-, merken- en modellenrecht. In deel 4 – reclame gaan we in op alles wat met reclame te maken heeft: misleiding, vergelijkende reclame, het gebruik van portretten in reclame, AdWords, parodieën, BN'ers *et cetera*. We laten het u graag weten als *IE in Bedrijf* – deel 5 ('Online') wordt gelanceerd. U kunt bij het downloaden van de boeken uw gegevens achterlaten op de website www.ie-inbedrijf.nl of ons een mail sturen met het verzoek om informatie.

Mocht u vragen hebben over het onderwerp van een van de uitgaven, onze boeken of over andere intellectuele eigendomsrechten of aanverwante onderwerpen, stelt u deze dan op onze website www.ie-inbedrijf.nl of door rechtstreeks contact met ons op te nemen.

Marjolein Driessen en Theo-Willem van Leeuwen

T: 088 0402150 / T: 071 5763116

E: info@ie-inbedrijf.nl

Disclaimer

De logo's en afbeeldingen die we in dit boek gebruiken, zijn bedoeld ter illustratie bij en verduidelijking van de tekst. Ze zijn veelal afkomstig van de website IE-Forum.nl en reclameboek.nl of uit de merken-/modellenregisters van het BBIE (boip.int) of EUIPO (euipo.europa.eu). Mocht het logo van uw bedrijf in het boek staan en u heeft daar bezwaar tegen, laat het ons dan alstublieft weten via info@ie-inbedrijf.nl.

Daarnaast wordt veelvuldig geciteerd uit rechtspraak. Omwille van de leesbaarheid zijn de citaten niet altijd tussen aanhalingstekens geplaatst.

Grafische verzorging: az grafisch serviceburo b.v., Den Haag, www.az-gsb.nl

Basis ontwerp: Illumicom.nl, Fer Overdijk

Illustraties: Nanette Hoogslag, info@hoogslag.co.uk, www.hoogslag.co.uk

Portretfotografie: Maarten Fleskens, Den Haag

Inhoud

1	Reclame in al zijn vormen	15
2	Misleidende reclame – wat mag er wel/niet?	35
3	Vergelijkende reclame	65
4	Gebruik van andermans merk in reclame	85
5	Online reclame	113
6	Portretrecht en reclame	129
7	Inhakers, aanhakers en ambush marketing	153
8	Hoe en wanneer kun je reclame-uitingen stoppen?	185

Hoe bescherm je creatieve uitingen of ideeën en hoe zorg je ervoor dat anderen er niet mee aan de haal gaan? De auteurs van deze uitgave krijgen in hun dagelijkse praktijk veel vragen over dit onderwerp van ondernemers en bedrijven.

Het oerwoud aan regels is verwarrend voor de leek. De term 'intellectuele eigendom' is voor velen al onbegrijpelijk. In de ogen van de auteurs is er in Nederland nog teveel onduidelijkheid en onwetendheid op het gebied van intellectuele eigendom.

Dit vormde de aanleiding om een serie handboeken over dit onderwerp samen te stellen in de taal van ondernemers. In dit deel (4) bespreken de auteurs **de ins en outs van reclame**. Het is het eerste boek over reclame waarin de juridische kant zo volledig wordt besproken en in zo min mogelijke juridische taal. De regels over misleidende en vergelijkende reclame komen uitgebreid aan bod, net als het gebruik van portretten en BN'ers in reclamecampagnes, het gebruik van andermans merk, online reclame en *ambush marketing*. Natuurlijk ontbreekt het onderwerp hoe je reclame-uitingen van anderen kunt tegengaan niet. Het boek staat nog meer dan anders vol met geïllustreerde voorbeelden uit de dagelijkse praktijk van de auteurs. Fabels worden de wereld uit geholpen en ondernemers krijgen bruikbare en direct toepasbare tips over de bescherming en het gebruik van hun intellectueel eigendom en de do's en dont's in reclame-uitingen.

