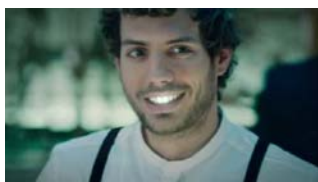


| | |
|---|----|
| Bigger is better | 1 |
| Hee, (dat is niet ok) blijf van mijn domeinnaam af! | 2 |
| Geen herstel vernietigd kunstwerk in Groningen | 3 |
| Duikboot in een juridisch mijnenveld? 4 tips voor reclame via Periscope | 4 |
| Het gemeenschapsmodel: een ondergeschoven kindje? | 5 |
| De lekkerste kaas van Nederland | 6 |
| De grondrechten uit het Handvest | 7 |
| Mensenrechten en reclame: Ernst oder August? | 8 |
| Zorgspotjes van VWS: disclaimer ontbreekt | 9 |
| E-sigaret krijgt geen extra overgangstijd | 10 |
| Nieuwe waarschuwingstekst | 10 |
| Foutje, bedankt! | 11 |
| Zoekresultatenverwijderverzoek van crimineel niet ingewilligd | 12 |
| B2B gezondheidsclaims niet langer toegestaan? | 13 |
| Herkomstetikettering vlees: uit welke wei komt dat schaap? | 14 |
| Golden Earring breekt met muziekkuitgever; <i>Use it or lose it</i> | 15 |
| Lijstjesregen 2015: Chambers en Legal 500 | 16 |
| Nieuwe website | 17 |

Bigger is better

Per 1 januari 2015 is de Reclamecode Cosmetische Producten (RCP) in werking getreden. Wij schreven hier al over in [NIEUWS 2015-01](#). Inmiddels is de eerste (en tot nu toe) enige beslissing van de Reclame Code Commissie (RCC) over de RCP



gepubliceerd. Onderwerp van de beslissing: een TVC voor Prodent White Now Men. Deze 'mannelijke' tandpasta wordt aangeprezen als "*Onverslaanbaar. Direct wittere tanden na één keer poetsen*". In beeld is te zien hoe een man met flonkerende witte tanden een feestje bezoekt,

waardoor hij de aandacht van alle aanwezigen trekt. Klager vond dit misleidend, omdat de beelden overduidelijk gemanipuleerd zijn. Artikel 4 RCP bepaalt echter dat duidelijk overdreven afbeeldingen die niet serieus of louter illustratief bedoeld zijn, niet misleidend zijn. Nu duidelijk is (dat zegt klager immers zelf) dat de beelden overdreven zijn, is de TVC niet misleidend en wordt de klacht afgewezen. *Lesson learned?* Bij cosmetica geldt: hoe overdrevener het effect is afgebeeld, hoe minder snel dit misleidend zal zijn.

Sarah Arayess

Hee, (dat is niet ok) blijf van mijn domeinnaam af!

Gaos heeft al sinds jaren de domeinnaam <ok.nl>, maar gebruikt hem niet. Olieconcern FuelPlaza exploiteert een keten tankstations onder het merk **OK** en meende betere rechten te hebben op dit domein. Door <ok.nl> te registreren en geregistreerd te houden zou Gaos inbreuk maken op de handelsnaam en het merk en zou zij ook onrechtmatig handelen en misbruik van bevoegdheid maken. Een heel rijtje dus. De hamvraag: is de houder van een domeinnaam verplicht om deze te gebruiken? Of is dat juist iets wat de houder zelf mag beslissen?

[De rechtbank Midden-Nederland](#) koos voor het laatste.



Een merkhouder kan optreden tegen merkgebruik voor dezelfde waren of diensten als waarvoor het merk is ingeschreven. Maar in dit geval werd de website helemaal *niet* gebruikt door Gaos en was er ook geen dreiging van gebruik. Deze grondslag bood FuelPlaza dus geen soelaas. Daarom stelde zij dat de reputatie van het merk **OK** zou worden aangetast. Consumenten die naar <ok.nl> gaan (op zoek naar de website achter de tankstations), zouden kunnen denken dat FuelPlaza haar zaken niet op orde heeft of zelfs nog geen actieve website heeft. Gaos zou verder geen enkele noodzaak hebben om de domeinnaam te houden – in tegenstelling tot FuelPlaza. De rechtbank ging hier niet in mee: als de merkhouder nadeel lijdt omdat hij iets *niet* kan krijgen, heeft dat niets te maken met de reputatie van het ingeroepen merk. Ook is het niet zo dat FuelPlaza de domeinnaam moet krijgen omdat zij daar een 'beter recht' op zou hebben. Gaos hoeft niet het belang van FuelPlaza om <ok.nl> te hebben boven haar eigen belang te zetten. Bovendien is het beschrijvende woord 'ok' onderdeel van vele andere merken en handelsnamen – die willen de domeinnaam vast ook wel hebben. Overigens kan FuelPlaza zonder deze domeinnaam ook best op het internet aanwezig zijn: zij heeft immers al de domeinnaam <ok-olie.nl>. Kortom: geen onrechtmatig handelen of misbruik van recht. Gaos mag zelf bepalen of <ok.nl> wordt gebruikt en waarvoor.

Gaos is in deze zaak bijgestaan door Maarten Haak en Sarah Arayess

Geen herstel vernietigd kunstwerk in Groningen

Verskillende procedures zijn al gevoerd om het kunstwerk “de Virtuele Boteringepoort” in Groningen te redden. Mocht de gemeente Groningen een door pech geteisterd en daardoor in verval geraakt lichtkunstwerk verwijderen? Volgens vaste rechtspraak kan een kunstenaar niet met een beroep op zijn persoonlijkheidsrechten verhinderen dat een kunstwerk wordt vernietigd. Maar als het gaat om de vernietiging (of hier: verwijdering) van een *uniek werk*, dan moet de eigenaar daarvoor wel een gegronde reden hebben. De belangen van de kunstenaar zijn in beginsel ondergeschikt aan die van de eigenaar, tenzij de handelwijze van de eigenaar *misbruik van recht* oplevert. Volgens het [Hof Arnhem-Leeuwarden](#) waren de herstelkosten echter zo hoog dat verwijdering van het werk niet als misbruik van recht kwalificeerde. Daarmee oordeelde het Hof anders dan [de Groningse voorzieningenrechter](#).



Meteen na de uitspraak verwijderde de gemeente Groningen het werk. Dat was een schop tegen het zere been van de kunstenaar, die opnieuw naar de rechter stapte en ditmaal geen verbod tot verwijdering (dat kon immers niet meer), maar herstel van het lichtobject [vorderde](#). Kan dat eigenlijk? De wet bepaalt dat schadevergoeding ook in een andere vorm dan betaling van een geldsom mag plaatsvinden. Dus ook het herstellen van een verwijderd kunstwerk kan als schadevergoeding worden gevorderd. De delen van het kunstwerk waren slechts verwijderd en herstel was dus nog mogelijk. Maar is die eis vervolgens wel toewijsbaar in dit geval? De Groningse rechtbank vond dat niet: de gemeente mocht – nadat het Hof Leeuwarden het verwijderverbod had afgewezen – erop vertrouwen het kunstwerk te kunnen verwijderen. Om dan nu het object weer terug te moeten plaatsen strookt niet met die eerdere afweging.

Daan van Eek

Duikboot in een juridisch mijnenveld? 4 tips voor reclame via Periscope

Periscope is een smartphone-app waarmee iedereen eenvoudig een livestream kan opzetten vanaf een smartphone met een buffertijd van slechts 2 seconden. Iedereen kan nu kinderlijk eenvoudig live uitzenden voor een wereldwijd publiek. Hier past een waarschuwing. Het recht is overal – dus ook op Periscope. Daarom: vier (juridische) tips voor reclame via Periscope.

1. Portretrecht: respecteer privacy. Maak duidelijk kenbaar dat je filmt met Periscope (en voor welk merk), en geef mensen voordat je de camera aanzet de keuze om al dan niet mee te doen. Leg toestemming schriftelijk vast in een quitclaim. Niet alleen toestemming voor het filmen, maar vooral ook voor het gebruik van de beelden op het Periscope-kanaal van het merk.



2. Intellectuele-eigendomsrechten: kijk goed om je heen voordat je de uitzending begint. Pas op met het in beeld brengen of laten horen van auteursrechtelijk beschermd materiaal. Afgezien van wat uitzonderingen mag dat niet zonder toestemming van de rechthebbende. En pas op met het filmen van andermans merken. Profiteren van de goede reputatie is al snel merkinbreuk.

3. Reclameregels: beschouw je Periscope-uitzending als een TVC+. Een uitzending via een branded Periscope-account is reclame en zal moeten voldoen aan alle reclameregels. Voorbeeld: maak je via Periscope reclame voor alcoholhoudende drank? Breng dan geen personen in beeld die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar (bij *scripted* uitzendingen 25 jaar).

4. Huisregels: lees de kleine lettertjes. In veel gebouwen zoals concertzalen, rechtbanken en kantoren gelden huisregels waarin staat dat het maken van filmopnamen zonder voorafgaande toestemming niet is toegestaan. Lees daarom de kleine lettertjes van gebouwen waar je van plan bent jouw Periscope-kanaal open te zetten.

Periscope opent een wereld aan mogelijkheden voor wie zich goed voorbereidt. Scout van tevoren de locatie met tips 1 t/m 4 in het achterhoofd. Dat kan – paradoxaal genoeg – een hoop kopzorgen schelen. En dan komt de focus te liggen waar die hoort: steengoede reclame maken.

Daniël Haije

Het gemeenschapsmodel: een ondergeschoven kindje?

Het modelrecht beschermt *het uiterlijk* van producten. Kleding, verpakkingen, tekeningen – zelfs het ontwerp van een tuinarchitect kan in aanmerking komen voor modelbescherming. Meestal wordt bij modelrecht gedacht aan



3 dimensionale gebruiksvoorwerpen zoals een lamp, een schuttingpaneel, een verpakking. Maar het kan ook op 2-dimensionale tekeningen slaan, zoals het patroon van behang of een logo. Veel geschillen gaan over alledaagse gebruiksvoorwerpen waarvan je niet zou verwachten dat deze enige bescherming zouden kunnen genieten. Zo was er laatst een conflict tussen de producent van een *beer tray* (een kartonnen constructie voor één-meter-bier) en een onderneming die een vergelijkbaar karton distribueerde. Het model was al in

2008 geregistreerd. Pas bij een conflict wordt bekeken of het model bij registratie *nieuw* was (er was geen ouder ingeschreven model) en *eigen karakter* had (een gebruiksmodel met deze vormgeving was op dat moment nog niet bekend, de zogenaamde *prior art*). In dit geval was er al een ouder model van hout bekend. Ook al is dat een ander materiaal, het houten voorwerp kan precies dezelfde algemene indruk wekken als een later model van karton. Dan kan de kartonnen variant zelf niet als model worden beschermd. Evenzo is een gebruiksvoorwerp dat een heel andere functie krijgt niet ineens beschermd. Dus als een tuincentrum bescherming inroept voor dezelfde kartonnetjes voor één-meter-plantjes, is de vraag of die kartonnetjes wel een eigen karakter hebben. En zo kon Samsung betogen dat het ontwerp van de iPad geen eigen karakter had, omdat in de film Star Trek al eens een (bijna) gelijke tablet was getoond. Alleen als er in de vormgeving iets aan is toegevoegd waardoor de algemene indruk anders is, kan het geheel wel als model worden geregistreerd en (in die vorm) beschermd. Zo'n modelrecht kan veel (verkoop)macht geven en biedt de mogelijkheid om voor heel Europa ineens een verbod te vragen. Als het product ineens goed gaat lopen, kan de handel worden gecontroleerd. Heel wat bedrijven zijn dan ook gericht bezig met het registreren van net afwijkende nieuwe ontwerpen. Een gat in de markt.

Maarten Haak

De lekkerste kaas van Nederland

Milner als lekkerste getest! Een mooie advertentie in de Volkskrant met een positieve boodschap: uitgeroepen tot de lekkerste kaas van Nederland in de [Nationale Kaastest 2014](#). Maar Milner moest zich wel [verantwoorden bij de Reclame Code Commissie](#). Want wat zegt die test nu eigenlijk?

Er wordt heel wat bij de Reclame Code Commissie geklaagd over reclame met testresultaten. De RCC onderzoekt dan of de claims (beste koop, als beste getest) door de beugel kunnen. Is het onderzoek wel deugdelijk gedaan, onder genoeg testpersonen? Zijn de vergeleken producten representatief? En belooft de claim niet meer dan daadwerkelijk getest is? Pronken met een prijs mag dus, maar dan wel zorgvuldig.

Gelukkig voor Milner is de Nationale Kaastest niet zomaar een test: Stichting Natuur en Milieu had onderzoeksbureau Questionmark opdracht gegeven om uit te zoeken wat de lekkerste en duurzaamste Goudse belegen kaas is van Nederland. Met daarbij een uitgebreid onderzoek naar de al dan niet duurzame productiemethoden van zeven verschillende Goudse kazen, én een blinde smaaktest onder een zevenkoppig testpanel van food-bloggers. Bij die smaaktest kwam Milner met een 7,5 als beste uit de bus.

Toch was het maar goed dat Milner in de advertentie netjes een verwijzing opnam naar de test, samen met een korte omschrijving. Want de consument zou 'als lekkerste getest' zomaar kunnen opvatten als een brede claim, die meer belooft dan een test onder zeven kazen en zeven food bloggers kan bieden. Goed gedaan dus van Milner: een mooie claim, de consument wordt niet misleid.

Bram Duivenvoorde



De grondrechten uit het Handvest

Eerst werd de Europese Grondwet nog verworpen, maar vervolgens is het Handvest geruisloos aangenomen. Tóch een grondwet, en de gevolgen zijn enorm. De rechter kan zelfs wetten buiten werking stelling als deze in strijd zijn met het Handvest. Zo'n constitutionele toetsing kende Nederland nog niet. Zo kan het Handvest in elke civielrechtelijke procedure een draaipunt worden. Een voorbeeld



is het [kort geding telecomproviders/Staat over de Wet bewaarplicht telecommunicatiegegevens \(Wbt\)](#). De bewaarplicht gedurende een half jaar botst met de grondrechten in het Handvest, in bijzonder artikel 7 (eerbiediging van privéleven, familie- en gezinsleven, woning en communicatie) en artikel 8 (het recht op bescherming van

persoonsgegevens). De voorzieningrechter woog het belang van eenieder bij eerbiediging van privacy en persoonsgegevens (in het Handvest voortaan twee onderscheiden grondrechten) af tegen het belang van de Staat bij opsporing van zware criminaliteit. Want daarvoor is die opslag essentieel. Het is geen oplossing om alleen de gegevens van verdachte personen te bewaren: ook *first offenders* kunnen gevaarlijk zijn. De crux zit daarom in het doel waarvoor de gegevens mogen worden gebruikt. De opslag kan nodig zijn om ernstige criminaliteit te voorkomen, maar dan moet de inmenging daartoe wel beperkt blijven. En daar ging het fout: de gegevens *kunnen* namelijk ook voor andere doeleinden worden gebruikt. De Staat beloofde wel om hiermee zorgvuldig om te gaan, maar dat is niet genoeg. De wet is buiten werking gesteld. Er wordt hard gewerkt aan een nieuwe wet met voldoende waarborgen.

Wat leren we hiervan: neem het Handvest serieus. In de rechtspraak zullen de nieuwe grondrechten *vrijheid van ondernemerschap* en *het recht op bescherming van persoonsgegevens* verder worden ingevuld. Hoe zwaar wegen die rechten? Wanneer kan daarop een beroep worden gedaan? In het algemeen geldt dat grondrechten ruim worden uitgelegd. Wie in een IE-inbreukzaak wordt aangesproken, kan er een verweer bij hebben – dit in aanvulling op de toch al zwaarwegende uitingsvrijheid. De rechthebbende die in actie komt, doet er goed aan zich ook hierop voor te bereiden. Dit gaat nog een grote vlucht nemen.

Maarten Haak

Mensenrechten en reclame: Ernst oder August?

Alweer een jaar of wat terug – het was het jaar 2000 – had Lucky Strike een pittige campagne in Duitsland, waarin aan de hand van de actualiteit de spot werd gedreven met enkele bekende Duitsers. Zo werd [bijvoorbeeld Ernst August von Hannover](#) (man van Prinses Caroline van Monaco) op de hak genomen naar aanleiding van enkele geweldsincidenten. Dat riep een voor de reclame belangrijke vraag op: mag reclame zonder toestemming gebruik maken van de persoonskenmerken van (bekende) mensen, of gaat privacy altijd voor commercie? Die vraag is nu [beantwoord door het Europees Hof voor de Rechten van de Mens](#) (EHRM).

Het antwoord: het recht op privacy gaat niet altijd voor, ook niet bij commerciële uitingen. Want ook de adverteerder heeft het recht van vrije meningsuiting, maar dat betekent niet dat meningsuiting altijd voorgaat: de twee grondrechten moeten worden afgewogen. In de uitspraak zet het EHRM relevante criteria op een rijtje voor die afweging. Zo is belangrijk of de uiting een bijdrage levert aan het publieke debat. En of de betreffende persoon in de spotlight staat: hoe bekender, hoe minder absoluut het recht op privacy. Verder zijn ook het onderwerp van de uiting en het gedrag van de betreffende persoon van belang, en de vorm en inhoud van de uiting. De rechter zal steeds aan de hand van die factoren zijn afweging moeten maken.

Dat is een belangrijke les voor de Nederlandse rechter. Zo stelde de [Rechtbank Amsterdam](#) enkele jaren terug naar aanleiding van een reclame waarin toenmalig Koningin Beatrix geïmiteerd werd dat "*niemand het behoeft te dulden dat zijn persoonlijke karakteristieken tegen zijn wil worden gebruikt ter ondersteuning van commerciële activiteiten van een ander.*" Hoewel het EHRM de nationale rechter veel vrijheid laat bij de afweging, is nu duidelijk dat de commerciële uiting niet bij voorbaat het onderspit delft.

Allemaal leuk en aardig, maar hoe liep het af met onze aangetrouwde prins? De goede man was na vele jaren procederen toch ook toe aan een antwoord? Wel, hij kreeg ongelijk. De Duitse rechter woog het recht van commerciële meningsuiting zwaarder dan het recht op privacy, en krijgt hierin steun van het EHRM.

Bram Duivenvoorde



Zorgspotjes van VWS: disclaimer ontbreekt

Sinds 1 januari 2015 is de zorg in Nederland sterk veranderd. De voorlichtingscampagne van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) is echter schadelijk voor het vertrouwen in de reclame. De spotjes beloven 'zorg op maat' en voor iedereen een passende oplossing. Maar de realiteit is voor



iedereen veel minder rooskleurig. Ook in hoger beroep wordt het Ministerie op de vingers getikt. De serie zorgspotjes over de nieuwe wetgeving tonen in positieve bewoordingen alleen de gunstige kant van het verhaal. Dat moet anders.

FNV Zorg & Welzijn diende een spoedklacht in bij de Reclame Code Commissie (RCC). VWS gaf niet thuis; eerst was het verweer dat het geen 'reclame' is. De RCC maakte daar korte metten mee. Nu is ook in hoger beroep bepaald dat de campagne wel degelijk ideële 'reclame' is. VWS schets een positief beeld van de nieuwe zorgwetgeving. Daarmee is het een 'aanprijzing' van de gewijzigde zorg.

Ook het College van Beroep vindt de spotjes onvoldoende informatief. VWS heeft verzuimd om in ieder spotje zelf te wijzen op de *mogelijk nadelige gevolgen* van de wetwijzigingen *voor de individuele burger*. Door de positieve beelden en tekst (o.a. 'op zorg en ondersteuning moet je altijd kunnen blijven rekenen') is de kwetsbare, zorgbehoevende burger hier niet op bedacht. Juist bij overheidsvoorlichting over belangrijke wetwijzigingen moet de overheid een adequaat (= juist en volledig) beeld geven. Als de boodschap ingewikkeld is, moet de overheid op heldere wijze steeds waarschuwen voor de individuele gevolgen voor burgers en verwijzen naar achtergrondinformatie. VWS heeft inmiddels de campagne gestaakt. De spotjes zijn van de website verwijderd.

Kortom: ideële reclame waarbij de burger wordt opgeroepen om iets te gaan doen of laten moet wel evenwichtig zijn. Eén aspect mag best op de voorgrond staan of worden opgehemeld, maar dan moet wel ook *in de uiting zelf* een nuance of waarschuwing staan. Een korte tekst als 'kijk voor informatie op de website' is onvoldoende. De waarschuwing/disclaimer moet wel nadruk krijgen, zodat de burger niet op het verkeerde been wordt gezet.

Ebba Hoogenraad en Moira Truijens traden op voor FNV Zorg&Welzijn

E-sigaret krijgt geen extra overgangstijd

De Nederlandse overheid heeft haast gemaakt met strenge regels over de e-sigaret. Als in mei 2016 de nieuwe Richtlijn over de productie, presentatie en verkoop van tabaks- en aanverwante producten geïmplementeerd moet zijn, dan staan daar ook allerlei nieuwe voorschriften over de e-sigaret in. Daar wilde de overheid niet op wachten. Sinds 1 februari 2015 is het Tijdelijk Warenwetbesluit E-sigaret van toepassing. Daarin staan strenge regels over o.a. de hoeveelheid nicotine en over de toegestane ingrediënten. Ook moet een waarschuwingstekst op de verpakking worden opgenomen. Met dit Tijdelijke Warenwetbesluit heeft de overheid dit soort regels nu al veel eerder van kracht laten zijn.



De Elektronische Sigaretten Bond Nederland (Esigbond) vond de overgangstermijn té kort en spande een kort geding aan. Argumenten waren onder meer dat de branche te weinig voorbereidingstijd heeft gekregen en dat de wetgeving in strijd is met het onteigeningsverbod uit het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens, Eerste Protocol (EVRM). De [Voorzieningenrechter](#) vindt dat hij het Tijdelijke Warenwetbesluit slechts marginaal kan beoordelen. Volgens de rechter had de branche zich afdoende kunnen voorbereiden en is het onteigeningsverbod niet geschonden. Wederom een voorbeeld dat de rechter wetgeving aan verdragsrechtelijk gewaarborgde grondrechten kan toetsen.

Nieuwe waarschuwingstekst

Ook de Reclame Code Commissie heeft recent te maken gekregen met de nieuwe regelgeving. Klager vond dat een televisiecommercial voor een e-sigaret verboden moest worden omdat geen reclame voor tabak mag worden gemaakt. De [RCC](#) vroeg de adverteerder ambtshalve om aan te tonen dat er inderdaad geen enkel tabaksingrediënt in zit (want volgens het factsheet van het RIVM zou dat soms zo kunnen zijn). Dat kon adverteerder keurig laten zien. Adverteerder liet weten dat de TVC sinds 1 februari 2015 de verplichte waarschuwing voor 'e-sigaretten' zal bevatten: *'dit product bevat de zeer verslavende stof nicotine. Het gebruik ervan wordt afgeraden voor niet-rokers'*.

Ebba Hoogenraad

Foutje, bedankt!

Ik weet het zeker: als je het eerste woord uit de volgende zin leest, ga je het bijbehorende deuntje ook meteen meeneuriën. *Vliegwinkel.nl*. En - had ik gelijk? In een radiocommercial van deze website werd gezegd (en gezongen) "*Voordelige vluchten boekt u al meer dan 25 jaar op vliegwinkel.nl*". Een consument diende een [klacht](#) in bij de Reclame Code Commissie. Waarom? 25 jaar geleden werden tickets niet online verkocht, ook niet op Vliegwinkel.nl.



De reactie van Vliegwinkel.nl: de reclameboodschap verwijst naar het merk Vliegwinkel, en dat bestaan wel al 25 jaar. Maar volgens de RCC Voorzitter blijkt deze bedoeling niet voldoende uit de reclame. De adverteerder was niet duidelijk genoeg, de boodschap misleidend. Maar de Voorzitter is mild en neemt een



'wenkbrauwbeslissing'. Hij doet dan geen aanbeveling, bijvoorbeeld wanneer de adverteerder meteen erkent een foutje te hebben gemaakt en toezegt de reclame direct aan te passen. Waarom is dit een goede zet, hoor ik je denken. Nou, een aanbeveling betekent een

'minnetje' achter je naam. En net als op de basisschool geldt ook in reclameland: een minnetje, dat wil je liever niet!

De wenkbrauwbeslissing lijkt dit jaar een ware trend: we hebben er al 20 gezien. De adverteerder die toch wel weet dat hij fout zit, kan beter de schade proberen te beperken. Toon (oprecht) berouw en zeg toe direct maatregelen te nemen de reclame aan te passen. Mogelijk bewandelt de RCC deze weg en fronst zij alleen even met haar wenkbrauwen.

Sarah Arayess

Zoekresultatenverwijderverzoek van crimineel niet ingewilligd

Een crimineel die was veroordeeld voor het uitlokken van huurmoord was na de uitspraak nog steeds vindbaar via Google. Bij het invoeren van zijn naam werd de zoekvraag aangevuld door Google. De resultaten verwezen naar pagina's waarin zijn achternaam was afgekort tot de beginletter. Dat kwam onder andere doordat een boek is verschenen dat is gebaseerd op zijn strafzaak en waarin zijn volledige



naam werd gebruikt. Bovendien had misdaadverslaggever Peter R. de Vries een aflevering aan deze kwestie gewijd. Vervelend om via Google gekoppeld te worden aan je handelingen uit het verleden. Daar kun je iets tegen doen. Wie niet wil dat zijn persoonsgegevens worden gebruikt kan op basis van zijn door de artikelen 7 en 8 van

het Handvest van de Europese Unie gewaarborgde grondrechten [vorderen](#) dat informatie die op hem betrekking heeft, niet in de zoekmachineresultaten wordt getoond. Dat heet in de volksmond een 'Costeja-beroep'. Dat verzoek tot verwijdering van zoekresultaten kan echter niet onbeperkt: bijvoorbeeld als de persoon in kwestie een bepaalde (belangrijke) rol in het openbare leven speelt. [Het hof Amsterdam oordeelt](#) dat die beperking ook hier opgaat: het komt erop neer dat de persoon in kwestie in dit geval wordt vervolgd voor een zeer recent begaan ernstig misdrijf en daarvoor in eerste aanleg is veroordeeld. Daarom heeft hij niet het recht om buiten de zoekresultaten te worden gelaten, waardoor het publiek hem mogelijk in verband brengt met dit misdrijf. Het maakt niet uit dat hij in hoger beroep is gegaan tegen zijn veroordeling. Gevolg van zijn daden is dus ook dat hij via internet gekoppeld blijft aan de (beweerdelijk) door hem uitgelokte huurmoord. Dat zal waarschijnlijk niet eeuwig gelden: naarmate meer tijd is verstreken sinds de desbetreffende gebeurtenis zal het Costeja-beroep eerder worden gehonoreerd.

Daan van Eek

B2B gezondheidsclaims niet langer toegestaan?

Inmiddels zijn we best gewend aan de [Claimsverordening](#). Sinds eind 2012 mogen bij levensmiddelen niet zomaar meer gezondheidsclaims gemaakt worden. Toegestaan zijn alleen claims die goedgekeurd zijn voor bepaalde (hoeveelheden) ingrediënten. Zoveel wisten we al. Maar nu steken vragen van uitleg over de Claimsverordening de kop op. Het antwoord op die vragen kan grote impact hebben voor de *Health & Food* sector

De Claimsverordening is van toepassing op commerciële boodschappen (reclame). Reclame kan zich zowel richten tot consumenten (B2C) als professionals (B2B). Het is in Europa nog geen uitgemaakte zaak of de Claimsverordening deze beide vormen van reclame aan banden legt. Nederland stelt zich op dit moment op het soepele standpunt dat B2B communicatie niet onder de Claimsverordening valt. Dit volgt uit het [Richtsnoer-document](#), dat is opgesteld met steun van de overheid. Producenten en beroepsbeoefenaren mogen dus naar elkaar toe uitingen doen over de werking van producten, die (veel) verder gaan dan de [lijst met toegestane claims](#).



Het risico bestaat dat deze vrijheid aan banden moet worden gelegd. Alles hangt af van de uitspraak die het Europees Hof gaat doen op verzoek van de Duitse rechter. Aan het Hof is nu de vraag gesteld of *reclame naar beroepsbeoefenaren* wel of niet onder de strenge regels van de Claimsverordening valt. Bij de Duitse rechter ging de discussie vooral over het *doel* van de Claimsverordening: bescherming van de consument. Immers B2B communicatie die verder gaat dan de toegestane claims zou ook bij consumenten terecht kunnen komen en daarmee hun bescherming schaden. Het tegenargument: een verbod op B2B communicatie volgt niet uit de Claimsverordening en zou vrijwel *alle* communicatie binnen de vakkring onmogelijk maken (disproportioneel). Verder moeten toegestane claims op grond van de Claimsverordening zó verwoord worden dat ze altijd begrijpelijk zijn voor de consument, terwijl de inhoudelijke vakkennis van professionals veel verder gaat. Bij reclame binnen de vakkring hoort dan ook een andere maatstaf. Daar zit wat in. Ik ben benieuwd.

Christine Fontaine

Herkomstetikettering vlees: uit welke wei komt dat schaap?

Vleeschandalen hebben de afgelopen tijd het nieuws over levensmiddelen nogal beheerst. Het einde lijkt nog niet in zicht. Recent nog kwam het programma [Keuringsdienst van Waarde](#) tot de ontdekking dat kalkoen ook wel als (veel duurder) lamsvlees wordt verkocht. Dat de regels rondom de productie en



etikettering van vlees steeds meer aangescherpt worden is dan ook geen overbodige luxe. Zo hebben we nu ook voorschriften over de herkomstetikettering van vlees. [De nieuwe regels](#) gelden sinds 1 april jl. en zijn van toepassing op vers, gekoeld of bevroren vlees van *varkens, schapen, geiten en pluimvee*. Op het etiket van deze vleessoorten is vermelding van het "land van oorsprong" – dat wil zeggen: het land waar het dier is geboren, gehouden en geslacht – nu verplicht.

Maar een geit die in Spanje is geboren, hoeft niet altijd daar gehouden te zijn. Misschien is het dier uiteindelijk wel geslacht in Duitsland. Het is dus nog niet zo makkelijk om het land van oorsprong vast te stellen. Daarom zijn er verschillende combinaties van verplichte vermeldingen. Daarnaast is in de regelgeving een onderscheid gemaakt tussen de vereisten voor schapen en geiten, varkens en pluimvee. Bij varkens is bijvoorbeeld niet alleen de *periode* waarin het dier in een bepaald land is gehouden van belang, maar ook het *gewicht* bij de slacht.

De term "oorsprong" mag alleen gebruikt worden als het dier in één enkel land is geboren, gehouden en geslacht. Zijn verschillende landen van toepassing? Dan moeten de bewoordingen "gehouden in" en "geslacht in" worden gebruikt. Ook moet voortaan een partijcode op het etiket staan aan de hand waarvan het vlees kan worden geïdentificeerd. Als een verpakking vlees uit verschillende landen bevat, dan moeten al die landen duidelijk vermeld staan. Kortom, het wordt een drukte van belang op het etiket!

Let wel, deze nieuwe regels gelden alleen voor vers, gekoeld en bevroren vlees van de genoemde dieren. *Bewerkt* vlees – bijvoorbeeld varkensvlees verwerkt als ingrediënt in een product – valt hier niet onder.

Christine Fontaine

Golden Earring breekt met muziekuitgever; *Use it or lose it*

Muziekuitgever Nanada Music exploiteerde jarenlang de muziek van de band Golden Earring. Golden Earring was ontevreden, Nanada zou zich niet voldoende inspannen om de muziek te promoten en op de markt te brengen, een vaak gehoorde klacht onder artiesten. Als een artiest dan geen gehoor krijgt, wil deze



natuurlijk maar wat graag overstappen naar een andere muziekuitgever. Dat is alleen niet zo eenvoudig als over opzegging contractueel niets geregeld is. Dan moet er sprake zijn van *wanprestatie* of een *zwaarwegende grond* voor opzegging. Het is aan de betreffende artiest om te bewijzen dat bepaalde verplichtingen niet zijn nagekomen. Dat is vaak lastig, want muziekuitgevers zijn natuurlijk wel zo slim om hun verplichtingen onder het contract zo algemeen mogelijk te formuleren zodat hen niet snel een contractueel verwijt valt te maken.

De [Rechtbank Amsterdam](#) gaf Golden Earring in 2013 al gelijk: wanprestatie. Maar in hoger beroep nam het [Hof Amsterdam](#) op 31 maart jl. juist geen wanprestatie aan. Op die grond kon het contract dus niet worden ontbonden. De band stond echter niet met lege handen. Golden Earring mocht het contract opzeggen, zonder zwaarwegende grond, gewoon omdat de band dat wilde. Bovendien moet Nanada het auteursrecht op de muziek terug overdragen aan Golden Earring.

Deze uitspraak is verrassend maar sluit aan bij de wens van de politiek en makers van werken zoals artiesten, auteurs, journalisten en fotografen, om hun rechtspositie naar exploitanten te versterken. Op 12 februari 2015 heeft de Tweede Kamer daartoe ook het wetsvoorstel auteurscontractenrecht aangenomen. In het wetsvoorstel krijgt de maker onder meer het recht om een overeenkomst te ontbinden indien de exploitant nalaat om het werk in voldoende mate te exploiteren, waarbij de exploitant zijn inspanningen ook inzichtelijk moet maken. Op basis van deze uitspraak en ook onder het nieuwe auteurscontractenrecht geldt dus "*use it or lose it*".

Marga Verwoert

Lijstjesregen 2015: Chambers en Legal 500

In maart en april van ieder jaar worden de belangrijkste ranglijsten voor advocaten(kantoren) gepubliceerd: Chambers en Legal 500. Chambers en Legal 500 onderzoeken de juridische markt uitvoerig, en peilen de meningen van cliënten en collega's. Alleen advocaten en kantoren die tot de top van hun vakgebied behoren komen in de lijstjes terecht. Hoogenraad & Haak doet het al jaren goed in de lijstjes, en dit jaar is geen uitzondering. Vinden wij fijn, want we houden er niet zo van om te schreeuwen hoe enorm goed we zijn. Dan is het mooi als anderen dat voor je doen ;-)

Chambers Global 2015 (categorie Intellectual Property)

Maarten Haak regularly advises on trade mark, copyright designs and unfair competition mandates. He also sits as a deputy judge at the Court of Appeal. Ebba Hoogenraad has huge experience advising on IP matters involving the food sector. She also covers advertising matters. Observers are quick to praise Daniel Haije, noting he "has a passion for creativity and manoeuvres ideas to make them a reality."



Legal 500 (categorie Intellectual Property)

Hoogenraad & Haak has 'a very professional team of lawyers with great expertise in IP law'. It recently represented Kraft in a trade mark infringement matter. Department head Maarten Haak, Ebba Hoogenraad, and newly appointed partner Daniël Haije are recommended.



Chambers Europe 2015 (categorie Intellectual Property)

Excellent track record for soft IP advice, covering trade marks, copyright and advertising issues. Experienced in advising across a range of sectors, including fashion, food and retail. (...) "It is easy to touch base with the team and ask a few questions without a formal process - there is always someone we can call."



Chambers Europe 2015 (categorie TMT-Media)

Premier advertising law boutique with a core focus on unlawful advertising and marketing matters. (...) "The team is practical and forward thinking."

Nieuwe website

Hoogenraad & Haak heeft sinds een paar maanden [een nieuwe website](#). Kijk vooral eens rond, en als je wil: [vertel ons wat je ervan vindt](#). Alle feedback is welkom!

De nieuwe website legt nadruk op wat onze cliënten over ons zeggen. Heel veel dank aan onze cliënten/ambassadeurs Alfred, Nationale Postcode Loterij, TBWA\, Lemz, Bloemenbureau Holland, EVA Optic, UFA Film und Fernseh GmbH, Yakult, Thomas Cook, easyJet, Camper, dance4life, Heineken, Scotch & Soda, Coerceo company en Alliance Gastronomique.

Wil je ook wat aardigs over ons zeggen? Laat gerust je hartenkreet achter via [deze link](#). Dank!

HOOGENRAAD & HAAK ADVERTISING+IP advocaten

020 305 3066

Home Werkterrein Cliënten Missie Wie is wie Nieuws Publicaties Nieuwsbrief Vacatures Voorwaarden Contact

Our trustable firm for IP related work in the Netherlands. Smart, realistic and efficient litigators with cross border operating capacity.

29 april 2016 | Lijstjesregen 2016: Chambers en Legal 500
In maart en april van ieder jaar worden de belangrijkste ranglijsten voor advocaten(kantoren) gepubliceerd: Chambers en Legal 500. Chambers en Legal 500 onderzoeken de juridische markt uitvoerig, en peilen de meningen van cliënten en collega's... - [Lees meer](#)

23 april 2016 | Vliegwinkel.nl steekt hand in eigen boezem
De bekende online aanbieder van vliegreizen Vliegwinkel.nl voerde een tijdje geleden een radiocommercial met de tekst: "Voordelige vluchten boekt u al meer dan 25 jaar op vliegwinkel.nl". Vreemd, dacht een klager. De "Who is" - [Lees meer](#)

HOOGENRAAD & HAAK ADVERTISING+IP advocaten

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor met specialisten op het gebied van reclamerecht, intellectuele eigendom en Health, Beauty & Food law. Wij procederen en adviseren creatief, en denken met u mee. 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. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten 2015.

Eindredactie: Maarten Haak

kantoor
Emerald House
Jozef Israëlskade 48-G
Amsterdam
t 020 – 305 3066
www.hoogenhaak.nl

post
postbus 76780
1070 KB Amsterdam
e info@hoogenhaak.nl
f 020 – 305 3069
kvk 34314579