

N^o3 | 17 NIEUWS

RECLAMERECHT & INTELLECTUELE EIGENDOM

Hoogenraad & Haak 10 jaar!	1
Vers van de pers! Onze SDU-praktijkids Bijzondere Voeding en Voedingssupplementen	2
Valt over smaak te twisten?	3
Naar vrouwenbillen gluren: in strijd met goede smaak en fatsoen?	4
Lookalike Max: duur grapje voor Picnic?	5
Brandstofverbruik in autoreclame: nieuwe strenge uitspraak RCC	6
De Nachtwacht als merk inschrijven: kan dat?	7
De opvoedtips van SIRE: de meningen (mogen) verschillen!	8
De donsjas en de <i>lex loci protectionis</i> : winter is coming	9
Tofumelk mag geen melk heten!	10
Online verkoop zuigelingenvoeding: Foodwatch versus webshops	11
De handelsnaam van een familiebedrijf. Zoon begint zelf ook. En nu?	12
Gebruik domeinnaam burgemeester door burger onrechtmatig	13
Moïra Truijens benoemd tot counsel bij Hoogenraad & Haak	14
Tamilla Abdul-Aliyeva en Dominique Geerts beëdigd als advocaat	14

Hoogenraad & Haak 10 jaar!



Eind 2017 bestaat ons kantoor 10 jaar. Met een hecht team van acht advocaten adviseren en procederen wij met plezier en bezieling voor een gestaag groeiende schare multinationale en middelgrote cliënten. In het reclamerecht is Hoogenraad & Haak de onbetwiste marktleider, op onze andere aandachtsgebieden behoren wij al enkele jaren tot de top. In reputatiemeter Chambers wordt ons kantoor genoemd als *a great firm*

of lawyers with in-depth legal knowledge, who challenge each other to keep improving. It provides great service in getting back to you quickly, while providing high-quality analysis, followed by pragmatic solutions." Zo. We gaan er begin oktober een paar dagen tussenuit om dit met heel kantoor op Ibiza te vieren. En daarna gaan we hier lekker weer mee door!

Vers van de pers! Onze SDU-praktijkids Bijzondere Voeding en Voedingssupplementen

Een praktijkids schrijven is geen peulenschil. Maar we hadden er zin in! Vlak voor de zomervakantie hebben wij tijdens ons Flitssymposium onze nieuwe boreling ten doop gehouden: de SDU *praktijkids Bijzondere Voeding en*



Voedingssupplementen. De auteurs? Ebba Hoogenraad, Bram Duivenvoorde en Sarah Arayess van Hoogenraad & Haak advocaten, en Saskia Bleijswijk van Friesland Campina. Ons boek geeft inzicht in de regels sinds de Verordening Bijzonder Voeding (609/2013) is vastgesteld. De specifieke voorschriften voor zuigelingenvoeding en medische voeding zijn inmiddels gepubliceerd. Het is de hoogste tijd voor levensmiddelenproducenten om zich voor te bereiden op de nieuwste wetgeving! Dat is niet eenvoudig, juist bij bijzondere voeding is het moeilijk door

de bomen het bos te zien. Deze handzame praktijkids geeft een helder overzicht van alle algemene (VIC Verordening en Claimsverordening) en alle specifieke regels per productgroep. Het staat vol praktische voorbeelden. Ook voor de *homeless products* (sommige dieetvoeding voor gewichtsbeheersing, voor diabetici, peuteremelk en sportvoeding) geeft het heldere richtlijnen. Voedingssupplementen komen ook aan bod, waaronder de bijzondere situatie van botanicals en de nog altijd niet geharmoniseerde maximumhoeveelheden vitamines en mineralen in supplementen.

En dus volgt hier nog wat reclame, zoals een reclamerechtskantoor betaamt:

Te koop: ISBN 9789012400428, *Praktijkids Waar&Wet: Bijzondere voeding en voedingssupplementen*. Door: Ebba Hoogenraad, Bram Duivenvoorde, Sarah Arayess en Saskia Bleijswijk. 196 pg, prijs EUR 69 (incl. BTW). Verkrijgbaar in boekhandel en ook [hier](http://www.sdu.nl) via www.sdu.nl.

Omdat het feest is: de eerste 10 mensen die zich bij Ebba Hoogenraad aanmelden, krijgen van ons een gratis exemplaar. Stuur je mail en motivatie naar eh@hoogenhaak.nl.

Valt over smaak te twisten?

Er was eens een geschil over frieten, diepgevroren frieten wel te verstaan. J.R. Simplot Company heeft een modelregistratie voor verschillende gedraaide vormen (lijntekening hieronder links). McCain Foods gaat diepgevroren aardappels 'Rustic Twist' verkopen, die qua uiterlijk daar veel van weg hebben (onder rechts). Modelinbreuk of niet?



In verschillende landen start Simplot procedures tegen McCain, zo ook in Nederland. En ook in het [kort geding](#) voor de rechtbank Den Haag voert McCain het verweer dat het modelrecht niet geldig zou zijn: die vormen bestonden toch al lang? Bovendien zouden de getwiste aardappels van McCain voldoende afwijken. De Nederlandse rechter gaat daar niet in mee. Het modelrecht van Simplot wekt een andere algemene indruk dan het bestaande frieten-erfgoed. Het model is nieuw en heeft een eigen karakter en is dus geldig. En de Rustic Twist wekt bij de geïnformeerde friturende gebruiker geen andere algemene indruk dan het model, zodat sprake is van inbreuk. Het feit dat McCain op de hoogte was van de modelrechten van Simplot, wordt ook meegewogen: zij heeft daarmee het (juridische) risico van een inbreukprocedure over zichzelf afgeroepen. Er volgt een EU-wijd verbod.

Moira Truijens

Naar vrouwenbillen gluren: in strijd met goede smaak en fatsoen?

In de commercial van Decathlon is een jongetje te zien dat haastig met een snorkelmasker naar het zwembad rent. Hij zet het masker op en springt in het water om naar de billen van gymnastiekende vrouwen te gluren. Met voice-over:



“lekker kijken, lekker ademen”. Aan het einde loopt de vader met het snorkelmasker een Decathlon-winkel uit, terwijl de voice-over zegt: “Ook, uh, voor volwassenen”. Vrij onschuldig en vooral schattig, zou je denken. Toch [oordeelt de Reclame Code Commissie \(RCC\) anders](#). Van de commercial zou het signaal uitgaan dat dergelijk gedrag normaal en aanvaardbaar is.

Strijdig met de goede smaak en fatsoen, aldus de RCC.

Humor is iets persoonlijks. Natuurlijk kan niet iedereen om de commercial lachen. Bovendien oordeelt de RCC in dit soort gevallen per definitie terughoudend omdat goede smaak subjectief is. Waarom gaat het hier dan toch mis? Omdat de commercial op onverholen wijze aanspoort om zo'n snorkel te kopen en dan ongemerkt en langdurig onder water de billen van zwemmende vrouwen de begluren, aldus de RCC. De RCC benadrukt nog extra dat het juist daarom over de schreef gaat, ook als het humoristisch is bedoeld. Stiekem billen begluren, ook voor volwassenen, is een foute reden om de aankoop van je product aan te prijzen. Tja. Misschien gaat dit ver, misschien ook niet.

Billen doen het goed in reclame-uitingen. Recentelijk [oordeelde de RCC](#) namelijk over een abriposter van Radio 538 waarop een vrouw is afgebeeld met “enorme, natte, blote billen”. Dit keer oordeelt de RCC in het voordeel van de adverteerder. Waarom? Het beeld is niet al te expliciet in een seksuele houding, en het bevat geen erotisch getinte verwijzingen. Evenmin wordt een negatief beeld verkondigd over de positie van de vrouw. Ook hier is begrijpelijk dat niet iedereen de wijze waarop Radio 538 het zomergevoel heeft uitgebeeld, waardeert. De grenzen van het toelaatbare zijn echter niet overschreden. Als het op goede smaak en fatsoen aankomt, luistert het dus best nauw; de uitkomst kan aanzienlijk verschillen.



Tamilla Abdul-Aliyeva

Lookalike Max: duur grapje voor Picnic?

De rechtbank Amsterdam [heeft Max Verstappen in het gelijk gesteld](#) in de bodemprocedure tegen Picnic. Picnic had een lookalike van Max gebruikt in een jolige inhaker op [een televisiecommercial van Jumbo](#). Daarmee schendt Picnic het portretrecht van Max, aldus de rechtbank. Eerder was een verzoek van Verstappen om beslag te leggen afgewezen. De rechter betwijfelde toen of sprake was van een portret van Max. De inhaker van Picnic was een overduidelijke parodie, en het publiek had echt wel door dat de echte Max niet in het filmpje van Picnic figureerde. Geen echte Max, geen portret(recht) vond de rechter. Dit leek de deur open te zetten naar het gebruik van lookalikes in reclame zonder toestemming van "het origineel". De redenering van de rechter was opmerkelijk en onjuist. Een portret is per definitie niet een persoon zelf, maar een *hulpmiddel* waarmee het beeld van die persoon wordt opgeroepen. De rechtbank slaat de deur naar ludiek gebruik van lookalikes in reclame nu resoluut dicht: er is sprake van een portret van Max, Max heeft een (commercieel) redelijk belang om zich te verzetten tegen publicatie en de uitingsvrijheid van Picnic moet wijken voor het redelijk belang van Max. De uitingsvrijheid van Picnic (als in: "een grapje moet kunnen") legt volgens de rechtbank te weinig gewicht in de schaal, omdat het filmpje een reclame-uiting is met als doel de naamsbekendheid van Picnic te vergroten.



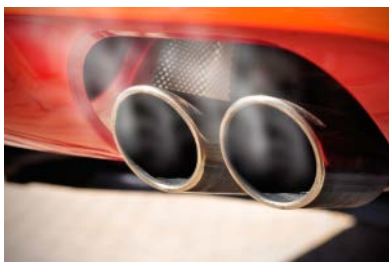
En zo belandt het bezorgkarretje van Picnic vooralsnog in de grindbak. De rechtbank oordeelt dat het portretrecht van Max is geschonden, en Max mag zijn schade gaan onderbouwen. De rechtbank is wel wat sceptisch over de gevorderde schadevergoeding van EUR 350.000; bij de onderbouwing van de schade moet van de rechtbank rekening worden gehouden met de manier waarop het filmpje is gepubliceerd (alleen op Facebook), de beperkte duur van publicatie (1 dag), en het feit dat van Max geen enkele inspanning is verleend voor het maken van het filmpje van Picnic. Het zal moeten blijken of dit een duur grapje wordt voor Picnic. Wordt vervolgd.

Daniël Haije

Brandstofverbruik in autoreclame: nieuwe strenge uitspraak RCC

Op grond van Europese wetgeving moeten in een aantal typen reclame-uitingen voor personenauto's de brandstof- en CO₂-gegevens worden vermeld. Dit moet de consument helpen in zijn keuze, zowel met het oog op de kosten als het milieu.

De brandstof- en CO₂-gegevens worden vastgesteld in Europese laboratoria, onder condities die tot in detail in de wet staan beschreven. Deze resultaten voor auto's blijken echter (ook als daar niet mee gesjoemeld wordt) steeds een mooier plaatje te geven dan de auto's in het dagelijks verkeer kunnen waarmaken. Maar moet de adverteerder dat ook vermelden, omdat de reclame anders misleidend zou zijn? Tot nu toe was



het antwoord daarop: nee. De fabrikanten moeten nu eenmaal de officiële gegevens vermelden. Bovendien is algemeen bekend dat de weergegeven cijfers *laboratorium*resultaten zijn, die niet overeenkomen met de prestaties in de dagelijkse werkelijkheid.

In een recente uitspraak over het brandstofgebruik van de Peugeot 2008 is de [Voorzitter van de Reclame Code Commissie](#) echter streng. Dat het brandstofgebruik wordt vermeld volgens de wettelijke regels, sluit niet uit dat toch sprake is van misleiding. Volgens de Voorzitter weet de consument inderdaad dat de officiële brandstofgegevens niet realistisch zijn. Maar: daarvoor moet de consument er wél op worden gewezen dat de getoonde verbruikscijfers de *officiële* cijfers zijn en niet de in de praktijk haalbare cijfers.

Wie een veilige koers wil varen, doet er gezien deze uitspraak verstandig aan om te vermelden dat de weergegeven brandstof- en CO₂-gegevens de officiële cijfers zijn. Bijvoorbeeld door de aanduiding "*Officiële brandstof- en CO₂-gegevens*". Nog een stap verder gaat een expliciete disclaimer die waarschuwt dat de officiële gegevens niet overeenkomen met de werkelijkheid. Maar de Voorzitter gaat ervan uit dat de gemiddelde consument weet dat de officiële gegevens niet overeenkomen met de werkelijkheid. Die extra vermelding lijkt geen juridisch vereiste.

Bram Duivenvoorde

De Nachtwacht als merk inschrijven: kan dat?

In 2015 deponeerde Merkenbureau Chiever *De Nachtwacht* als beeldmerk bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BBIE). Aanleiding hiervoor was een marketing-actie van het BBIE. Iedereen die in die periode een beeldmerk



deponeerde, kreeg daarvan een schilderij cadeau. Het merkenbureau zei dat zij hoopte *De Nachtwacht* op canvas te ontvangen, maar helaas had dat geen resultaat. Het BBIE weigerde namelijk het schilderij in te schrijven, omdat het beeldmerk 'te ingewikkeld' zou zijn en daarnaast niet als merk opgevat zou kunnen worden. Chiever

ging in beroep om een principieel punt te maken. Uit onderzoek bleek namelijk dat in het merkenregister wel meer oude kunstwerken als merk ingeschreven zijn, zoals het Melkmeisje van Vermeer voor toetjes van Nestlé. Bovendien is *De Nachtwacht* volgens Chiever voor iedereen herkenbaar en daarom helemaal niet te ingewikkeld om als merk te fungeren. [Het hof Den Haag ging daar niet in mee.](#) Helaas bleef de interessante rechtsvraag of een ultrabekend kunstwerk als *De Nachtwacht* überhaupt als merk kan worden geregistreerd onbeantwoord. Het hof oordeelt namelijk dat Chiever geen gerechtvaardigd belang heeft bij inschrijving van *De Nachtwacht* als merk, nu het merk voor het element strontium is gedeponeerd. Het depot was kennelijk een grap om een canvas van *De Nachtwacht* te krijgen. Het hof overweegt nog wel dat de gemiddelde consument het schilderij direct herkent als een van de beroemdste schilderijen ter wereld en dit dus niet als merk zal opvatten. Maar hoe zit het dan met Nestlé's merk op het melkmeisje? En kan de weigeringsgrond op grond van de openbare orde van toepassing zijn bij een dergelijk werk van (inter)nationale allure? Jammer dat het hof er niet echt op in is gegaan. En leuk geprobeerd van Chiever. Dit vraagt om een herkansing.



Tamilla Abdul-Aliyeva

De opvoedtips van SIRE: de meningen (mogen) verschillen!



Ongeveer tegelijk met de aankondiging van de nieuwe gender-neutrale omroep van de NS verscheen in juli de veelbesproken reclame van SIRE op tv. Laat jongens weer écht jongens zijn, is daarin de boodschap. De twee media-uitingen lijken een

tegenovergesteld standpunt te uiten over een maatschappelijk 'hot topic', een leuk gesprek bij het koffieautomaat was gegarandeerd. Viel te verwachten dat een klacht bij de Reclame Code Commissie zou volgen over de SIRE reclame?

Waarschijnlijk wel. Maar, [volgens de RCC](#) staat het SIRE vrij op deze wijze een maatschappelijke discussie op gang te brengen.

"*Jongens en meisjes zijn gelijk, maar niet hetzelfde*", zo begint de televisiecommercial van SIRE. We laten jongens niet genoeg jongen zijn, en dit remt hen af in de ontwikkeling. De klager vindt dat in de reclamecampagne gebruik wordt gemaakt van

gender stereotypering. Een landelijke campagne voeren waarbij kinderen gecategoriseerd worden en hun een bepaald gedrag wordt voorgeschreven, is ontoelaatbaar. SIRE stelt daar tegenover dat zij haar standpunt heeft gebaseerd op verschillende onderzoeken. Hieruit volgt bijvoorbeeld dat 76% van de ouders vindt dat het probleem meer aandacht moet krijgen in Nederland. Bovendien wilt SIRE juist dat men verschillende meningen uit en het gesprek met elkaar aangaat.

De Voorzitter van de Reclame Code Commissie toetst de klacht aan het criterium van de goede smaak en het fatsoen. Daarbij wordt in aanmerking genomen dat de reclame een *mening* verkondigt, die *niet commercieel* van aard is maar alleen tot doel heeft de maatschappelijke discussie op gang te brengen. In dat geval is minder ruimte om een reclame ontoelaatbaar te achten zonder daarmee ook de vrijheid van meningsuiting te schenden. Bovendien is het denkbeeld van SIRE niet onjuist of onaanvaardbaar, aangezien zij het bestaan van de problematiek voldoende heeft onderbouwd.

Kortom: SIRE mag ouders van jongens best wat opvoedtips meegeven. Haar benadering wordt misschien niet door iedereen gewaardeerd, maar deze heeft kennelijk wel bijgedragen aan het op gang brengen van een maatschappelijke discussie. Missie geslaagd voor SIRE!

Dominique Geerts

De donsjas en de *lex loci protectionis*: winter is coming

Op de ontwerpfdeling van Esprit was men kennelijk even vergeten dat een ontwerpfdeling *ontwerpt*. Een één-op-één kopie van een donsjas van Scotch & Soda verliet de Esprit-tekentafel en werd op de markt gebracht in Europa. Auteursrechtinbreuk – [zo oordeelde de Haagse rechter weinig verrassend](#).

Scotch had een pan-Europees verbod gevorderd. Het auteursrecht is voor een groot deel hetzelfde in de EU-lidstaten als gevolg van de Auteursrechtlijn. Een auteursrechtinbreukzaak wordt beoordeeld naar het recht van het land waarvoor bescherming wordt gezocht (de *lex loci protectionis*); in dit geval dus naar het recht van alle afzonderlijke landen van de EU. Scotch kon op basis van de Europese harmonisatie van het auteursrecht mooi motiveren dat de jas in al die landen auteursrechtelijk beschermd was, en dat de jas van Esprit daar een inbreuk vormde op het auteursrecht. Maar Scotch had niet onderbouwd dat het auteursrecht naar het recht van alle landen van de EU bij Scotch ligt – en dat aspect van het auteursrecht is *niet* Europees geharmoniseerd. Wie de rechthebbende is kan dus van land tot land verschillen. De jas was ontworpen door een werknemer van Scotch. In Nederland heeft werkgever Scotch dan automatisch het auteursrecht. Maar in (bijvoorbeeld) Frankrijk en Duitsland is dat niet zo. De rechter constateert uitsluitend een inbreuk op het auteursrecht van Scotch in Nederland, en wijst dus alleen een verbod toe voor Nederland.



De huidige situatie is niet bepaald optimaal voor werkgevers die bij de Nederlandse rechter een grensoverschrijdend auteursrechtinbreukverbod vragen op basis van hun werkgeversauteursrecht zoals dit uit de Nederlandse Auteurswet volgt. Een mogelijke oplossing is om werknemers standaard een auteursrechtoverdrachtsakte te laten ondertekenen. De overdracht moet dan wel rechtsgeldig zijn naar het recht van het land waarvoor bescherming wordt gezocht. Dat is nog wel te doen voor een beperkt aantal *key markets*, maar voor een werkgever die het auteursrecht wereldwijd wil kunnen invoeren, dreigt een grote, boze, donzen lappendeken. *Winter is coming*.

Daniël Haije

Tofumelk mag geen melk heten!

What's in a name? Jaren geleden heeft de zuivelbranche in Brussel heel grondig gelobbyd. Zuivelnamen als *melk*, *kaas* en *boter* zijn beschermde aanduidingen. Melk mag alleen melk heten als het is verkregen uit de melkklieren van een dier. Vandaar: koeienmelk, geitenmelk en kamelenmelk. Maar hoe zit het met sojamelk? En tofumelk? Fout! Dat mag geen 'melk' heten, want het komt uit plantaardige soja of tofu. Melkklieren zijn daarbij niet te bekennen.



TofuTown.com Duitsland heeft tot aan het [Hof van Justitie](#) geprocedeerd om haar tofumelk toch die naam te mogen geven. Zonder resultaat. Het Hof van Justitie kon ook eigenlijk niet anders; de wettelijke definitie is klip en klaar en daar voldoet tofumelk niet aan. Zelfs disclaimers ('geen echte melk') helpen dan niet. De Zuivelverordening kent wel

een paar historische uitzonderingen, zoals pindakaas (geen kaas in te vinden) en kokosmelk (het sap van de kokosnoot, geen echte melk). Maar dat is een limitatieve lijst en soja en tofu staan daar niet op. Helaas pindakaas....

Het blijft wel gek natuurlijk. Fabrikanten zoeken het noodgedwongen in allerlei fantasienamen om het woord 'melk' op de verpakking te vermijden: *Rice dream* voor in je havermout en een vleugje *sojadrank* in je koffie. En tegelijkertijd staat in menig koffiebarretje 'cappuccino met sojamelk' op de kaart. Want de gemiddelde Nederlander gebruikt het als melk en noemt het dus melk. Ondertussen weet de consument drommels goed dat sojamelk plantaardig is. Misleiding is dus niet aan de orde. De oplossing voor deze gekke situatie? Een uitbreiding van de lijst met uitzonderingen op de verordening voor Landbouwproducten, met als argument dat de toevoeging 'melk' juist heel precies voor de consument aangeeft wat de textuur en toepassing is van dit soja- of tofuprodukt. Nog even een rondje Brussel

Ebba Hoogenraad en Sarah Arayess

Online verkoop zuigelingenvoeding: Foodwatch versus webshops

Commerciële communicatie voor zuigelingenvoeding is een gevoelig onderwerp. Zo voert de 'borstvoedingslobby' al jaren strijd tegen de promotie van flesvoeding. Recent is ook Foodwatch in actie gekomen, met 29(!) klachten bij de Reclame Code Commissie (RCC). De klachten waren gericht tegen het aanbod van zuigelingenvoeding in verschillende webshops. [Foodwatch](#) schreeuwt moord en brand: de detailhandel en de producenten zouden de regels voor het aanbieden van zuigelingenvoeding massaal aan hun laars lappen. De [RCC](#) tikt inderdaad verschillende webshops op de vingers. Sinds december 2014 moeten webshops de verplichte etiketteringsinformatie vermelden. Zo kan de consument (net als in een gewone winkel) alle etiketinformatie lezen voordat hij een aankoop doet. Deze verplichting is vastgelegd in de Europese VIC-Verordening, die regels stelt voor de informatievoorziening over levensmiddelen aan consumenten. Wat blijkt: veel webshops zijn nog niet *up to speed*. Ze vermelden soms wél de algemeen verplichte informatie op grond van de VIC-Verordening, zoals de voedingswaardenvermelding. Voor bijzondere producten als zuigelingenvoeding gelden echter aanvullende etiketeisen. Ook aan die eisen moet een webshop voldoen. Dat gaat nog niet altijd goed. Zo ontbreekt bij de online verkoop van zuigelingenvoeding nog regelmatig de verplichte waarschuwing dat borstvoeding te verkiezen is boven flesvoeding. Tegelijk behoeft de "moord en brand" die Foodwatch schreeuwt enige nuancering. Foodwatch heeft het over "[een schrijnend falen van de zelfregulering](#)". Dat gaat ons te ver. De producenten van zuigelingenvoeding leven de regels over het algemeen nauwgezet na en hebben via de Gedragscode Reclame Zuigelingenvoeding onlangs nog extra regels gesteld over de promotie van zuigelingenvoeding. Die regels worden binnenkort onderdeel van de Reclame Code. Ook supermarkten en drogisten houden zich meestal netjes aan de voorschriften. Dat de detailhandel bij *online* verkoop de voorschriften nog niet altijd helder voor ogen heeft, betekent niet dat de zelfregulering in het algemeen faalt. Dit blijkt ook uit de uitspraken van de RCC: de webshops wordt aanbevolen de informatievoorziening te verbeteren, maar de producenten (een enkele uitzondering daargelaten) gaan vrijuit.



Ebba Hoogenraad en Bram Duivenvoorde

De handelsnaam van een familiebedrijf. Zoon begint zelf ook. En nu?

Herken je deze situatie? Een familiebedrijf wordt al tijden gedreven onder de naam van de familie. Eén van de telgen begint elders voor zichzelf een vergelijkbare onderneming, waarbij de naam van de familie op de een of andere



manier wordt gebruikt. Wat mag dan wél?

De uittredende telg moet in zo'n geval goed onderscheid maken tussen zijn eigen (persoonlijke) naam en de naam van de door hem opgerichte onderneming. Wanneer gaat het mis? Als hij zijn naam aan zijn nieuwe bedrijf verbindt, kan het publiek denken dat dit commercieel met het familiebedrijf verbonden is. Het familiebedrijf heeft een

belang om de gestaag opgebouwde goodwill die aan die handelsnaam kleeft te beschermen, klantenverlies dreigt. Van tijd tot tijd komt zo'n zaak voor de rechter, zo ook deze zomer. Deze keer betreft het een sloopwerkbedrijf dat door de vader was verkocht, inclusief de handelsnaam met daarin de familienaam. De zoon heeft er jarenlang gewerkt als leerling machinist en later als uitvoerder. Na de overname zegt de zoon zijn dienstverband op. Vijf dagen later begint hij een eenmanszaak onder zijn familienaam, gevolgd door 'Grond en Sloopwerk' – precies dezelfde werkzaamheden als het verkochte familiebedrijf. En op zijn bedrijfsbusje staat prominent zijn naam met achternaam. Verwarringsgevaar ligt er dan dik bovenop. [De voorzieningenrechter van rechtbank Gelderland](#) wijst een algemeen concurrentieverbod af. In beginsel mag iedereen een concurrerende onderneming beginnen, ook deze zoon. Een concurrentiebeding heeft hij immers niet getekend. De zoon mag ook contact hebben met klanten van zijn voormalige werkgever. Maar het gaat te ver dat hij de familienaam als onderdeel van de handelsnaam gebruikt, dat wordt wel verboden.

Oppassen dus als je Philips heet. Of Ziengs, of Mandemakers.

Maarten Haak

Gebruik domeinnaam burgemeester door burger onrechtmatig

Een meneer uit Bodegraven-Reeuwijk ligt al jaren in de clinch met de gemeente. We noemen hem voor het gemak even Piet; zijn echte naam is niet bekend. Piet is boos op onder andere de burgemeester van de gemeente Bodegraven-Reeuwijk in verband met de wijziging van een bestemmingsplan. Hij registreerde de domeinnaam *burgemeesterchristiaanvanderkamp.nl* en uitte zijn onvrede op de website die hij hieraan koppelde. De gemeente wilde Piet stoppen, maar een sommatiebrief had geen effect. Omdat Piet de domeinnaam bleef gebruiken en weigerde deze over te dragen, stapte de gemeente naar de rechter. [De voorzieningenrechter van rechtbank Den Haag oordeelde](#) dat het registreren van deze domeinnaam als zodanig niet onrechtmatig is. Maar bijkomende omstandigheden maken dat het handelen van Piet in dit geval toch als ongeoorloofd aan banden wordt gelegd. De gemeente wordt volgens de voorzieningenrechter de mogelijkheid ontnomen het publiek te informeren via bovengenoemde website. Bovendien zorgt het gebruik voor verwarringsgevaar: bezoekers van de website vinden niet de verwachte informatie over de burgemeester en gemeente, maar juist beschuldigingen aan het adres van die partijen. De voorzieningenrechter begrijpt dat de gemeente en burgemeester hiermee niet in verband wensen te worden gebracht. Op de geplaatste disclaimer op de website moet apart geklikt worden. Dat doen veel bezoekers natuurlijk niet. De disclaimer is dus niet voldoende om het verwarringsgevaar te ondervangen. Piet moet de domeinnaam aan de gemeente overdragen. Dat levert geen disproportionele beperking van de vrijheid van meningsuiting voor Piet op: hij heeft nog een andere domeinnaam geregistreerd waarop hij zijn hart wél mag luchten. Helaas is niet te achterhalen om welke domeinnaam het gaat. Toch opmerkelijk dat hier een overdracht van de domeinnaam is bevolen. Waarom niet alleen een verbod om er gebruik van te maken?

Fleur Jeukens, student-stagiaire



Moïra Truijens benoemd tot counsel bij Hoogenraad & Haak

IP advocaat Moïra Truijens is op 1 september 2017 benoemd tot counsel. Voordat zij in 2014 naar ons kantoor overstapte, verdiende Moïra haar sporen bij nichekantoren Brinkhof en Klos Morel Vos & Schaap. Moïra wordt aanbevolen in



Legal 500 als *'Strategic, flexible and cost-effective'*. Maarten Haak is blij dat Moïra deze volgende stap maakt: "Moïra is een specialist *pur sang* die strategisch en pragmatisch adviseert en procedeert. Zij versterkt in de eerste plaats onze intellectuele-eigendomspraktijk met ook haar expertise op het gebied van het octrooirecht. Daarnaast vormt haar bèta-interesse ook een mooie aanvulling in reclamezaken met een technisch aspect. Cliënten zijn blij met haar en wij ook!" Voor Moïra is Hoogenraad & Haak de perfecte omgeving gebleken: "De no-nonsense stijl van (samen)werken is erg prettig en inspirerend, voor mij maar ook voor cliënten. Ik zie ernaar uit om als counsel verder te groeien en mijn praktijk uit te bouwen: van vormgevingswerk tot octrooizaken, zowel voor internationale concerns als voor het MKB."

Tamilla Abdul-Aliyeva en Dominique Geerts beëdigd als advocaat

In augustus zijn Tamilla Abdul-Aliyeva en Dominique Geerts als advocaat in de Amsterdamse Balie beëdigd. Allebei zullen zij in de volle breedte van onze kantoorpraktijk werkzaam zijn. Beiden waren al als juridisch medewerker aan ons kantoor verbonden. Tijdens de studie werkten Tamilla en Dominique elk bij verschillende advocatenkantoren en gaven zij juridisch advies aan start-ups en particulieren op het gebied van privacy-, media- en intellectuele-eigendomsrecht. Tamilla spreekt behalve Nederlands en Engels ook vloeiend Russisch.



Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor, aanbevolen door o.a. Chambers Global, Legal500 en Best Lawyers. Wij zijn specialisten op het gebied van:

- reclamerecht
- intellectuele eigendom
- health, beauty & food law
- 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 2017.

Eindredactie: Maarten Haak

Kantoor	post
Emerald House	Postbus 76780
Jozef Israelskade 48-G	1070 KB Amsterdam
Amsterdam	e info@hoogenhaak.nl
t 020 – 305 3066	www.hoogenhaak.nl
kvk 34314579	