
| | |
|--|----|
| NVWA 2018: focus op misleidende claims en openbaarmaken sancties | 1 |
| Jaguar Land Rover stopt JAGUAR merk voor lederwaren | 2 |
| Wijnboer Ilja Gort vangt bot: geen merkinbreuk door tulpenwodka | 3 |
| Witte wieven, wie kent ze niet?! | 4 |
| Wat betekent Skinny Orange? | 5 |
| Tafelgashaard doorstaat vuurproef dankzij 'houtlook' | 6 |
| De beste tv: reclametaal of harde claim? | 7 |
| (Sluik)reclame voor een geneesmiddel | 8 |
| De appelmoes-vergelijking met een 'willekeurig' A-merk | 9 |
| Bepaalde vrijheid voor reclame-uitingen over Vijf Vrijheden | 10 |
| "Lekker gezonde kibbeling" – zo makkelijk gaat dat niet! | 11 |
| CBD-olie bij examenstress | 12 |
| Mijn werkstuk gaat over... AUTEURSRECHTINBREUK! | 13 |

NVWA 2018: focus op misleidende claims en openbaarmaken sancties

Het jaar is al (ruim) halverwege nu het jaarplan van de NVWA is gepubliceerd. Een interessant kijkje in de keuken. De NVWA noemt als kernwaarden: betrouwbaar, onafhankelijk, transparant en professioneel. Uitvloeisel daarvan is het duidelijk maken waar de prioriteiten liggen. Ook is de NVWA bezig met een efficiency-verbetering, o.a. door handmatige stappen te automatiseren. De NVWA



wil vaker de resultaten van analyses en ook waarschuwing openbaar gaan maken. Op het gebied van diervoeder is de focus op misleidende medische claims op de etiketten en of de gedeclareerde gehalten wel juist zijn. Ook zal de NVWA de wetenschappelijke onderbouwing van claims actief handhaven.

Internetreclames staan in de spotlights. Bij eet-en drinkwaren voor de mens ligt ook voor 2018 (en 2019) de prioriteit bij etikettering en claims. Voedingssupplementen hebben onverminderd de aandacht van de NVWA, hun inspecteurs met specifieke kennis worden op deze dossiers gezet. De NVWA zegt in haar jaarplan dat zij overweegt om de inspectieresultaten openbaar te gaan maken. Het juiste gebruik van voedings-en gezondheidsclaims blijft een speerpunt. Hoe de plannen uitpakken moet blijken. Een gewaarschuwd mens telt voor twee.

Ebba Hoogenraad

Jaguar Land Rover stopt JAGUAR merk voor lederwaren

Een Italiaans bedrijf zag kansen voor een JAGUAR look-alike merk voor o.a. paraplu's, tassen en lederwaren. Jaguar Land Rover maakte natuurlijk bezwaar in een oppositie. Een standaardverweer bij een beroep op zulke oude



merkschrijvingen is dan dat om 'bewijs van gebruik' wordt gevraagd: een merk dat vijf jaar lang niet normaal is gebruikt voor de waren waarvoor het is ingeschreven, kan niet effectief worden ingeroepen of zelfs worden doorgehaald. Daarom is belangrijk dat ondernemingen regelmatig bewijs verzamelen van hun eigen merkgebruik. Jaguar toonde in

deze zaak o.a. brochures onder de naam *"The Collection Jaguar"* met daarin tassen, koffers en portemonnees. Dat vond het BBIE niet voldoende als bewijs van 'normaal gebruik' voor die waren: een brochure impliceert nog niet dat de daarin genoemde producten *actief* op de markt zijn gebracht. De oppositie werd daarom voor enkele waren afgewezen.

Volgens Jaguar legt het BBIE de lat hiermee te hoog: het is niet vereist dat producten daadwerkelijk op de markt zijn gebracht. Het gaat erom of het merkgebruik erop is gericht om een afzet te creëren of te behouden. Dat kan ook op andere wijze dan door concrete verkoop. De consument die in *The Collection Jaguar* een tas ziet, legt natuurlijk een verband met het merk JAGUAR op de omslag. Merkgebruik dus.

Deze zaak kwam in hoger beroep nog bij het Hof Den Haag (sinds dit voorjaar gaan beroepen naar het Benelux Gerechtshof). De hamvraag: geldt het verspreiden van brochures onder de naam *"The Collection Jaguar"* waarin tassen, koffers en portemonnees worden afgebeeld als 'normaal gebruik' van het woordmerk JAGUAR voor die waren? [Ja, oordeelt het hof](#): daardoor wordt een verband opgeroepen met de producten in de brochure. En dus is sprake van gebruik van het merk voor die producten. De brochures waren in de relevante gebruikperiode verspreid onder klanten in de Benelux. Ook waren de producten aan de erkende Jaguar distributeurs ter beschikking gesteld. De Italiaanse navolger heeft het nakijken: het aangevraagde merk is alsnog geheel geweigerd.

Jaguar Land Rover werd in dit hoger beroep bijgestaan door Maarten Haak.

Wijnboer Ilja Gort vangt bot: geen merkinbreuk door tulpenwodka

Wijnboer, schrijver en tv-presentator Ilja Gort is mede-oprichter en eigenaar van wijnproducent Chateau de la Garde. Eén van de bekendste en bestverkochte wijnen van dit domein is "La Tulipe", dat bij Albert Heijn in de schappen ligt. Chateau de la Garde heeft meerdere inschrijvingen voor het woordmerk LA TULIPE. Vorige zomer vocht De la Garde al met succes de afbeelding van een tulp op Hema-wijn aan. Ditmaal een nieuw product van destilleerderij Clusius: "Dutch Tulip Vodka". De la Garde vindt het een klare zaak: het gebruik van het woord "tulip" voor een alcoholproduct geeft verwarring met haar woordmerk LA TULIPE. Toch gaat het mis bij de rechter. De productnamen stemmen dan misschien wel overeen, maar dat maakt het nog geen merkinbreuk. Clusius voert aan dat Dutch Tulip Vodka niet zomaar een naam is voor wodka: de wodka is daadwerkelijk gemaakt van Nederlandse tulpenbollen. Daarmee stuit De la Garde op een beperking in het merkenrecht: op basis van een merk kun je niet voorkomen dat een andere partij dezelfde aanduiding *zuiver beschrijvend* gebruikt, bijvoorbeeld om op een kenmerk van haar product te wijzen, zoals een grondstof.



Chateau de la Garde voerde nog aan dat die uitzondering niet opgaat. "Tulip" staat namelijk zó prominent op de wodkaverpakking (namelijk: schuingedrukt én groter geprint dan "Dutch" en "Vodka") dat tóch sprake zou zijn van inbreuk. [De Haagse rechter is niet overtuigd](#). Ook door de opvallende vermelding van "tulip" wekt Clusius niet de indruk dat haar wodka afkomstig zou zijn van dezelfde onderneming, of dat anderszins een commerciële band zou bestaan met Chateau de la Garde. Daarbij speelt een rol dat Clusius op de wodkaflles aan het publiek uitlegt dat Dutch Tulip Vodka wordt gemaakt van tulpenbollen. Het publiek ziet de naam daarmee daadwerkelijk als beschrijvende aanduiding.

Conclusie: deze uitspraak geeft ruimte voor het gebruik van beschrijvende namen, ook als die prominent op het etiket staan. Bij twijfel of het publiek begrijpt dat de aanduiding beschrijvend is, helpt het om uitleg te verschaffen op het etiket.

Bram Duivenvoorde

Witte wieven, wie kent ze niet?!

"Witte wieven (...) zijn mythische wezens. Het is de naam voor vrouwenfiguren die in sagen voorkomen en soms goedaardig, soms kwaadaardig zijn. (...) Witte wieven worden vaak in verband gebracht met heksen en/of spoken." Aldus Wikipedia over



het begrip 'witte wieven'. Welk deel van het relevante publiek kent witte wieven als begrip en hoe toon je dat aan? Deze vraag lag voor bij de Hoge Raad in het geschil over Heksenkaas en Witte Wievenkaas. Het Hof Den Haag ging ervan uit dat een substantieel deel van het grote publiek bekend is met de betekenis van het begrip witte wieven. En iemand die niet bekend is met het begrip zal, zo vond het hof, in elk geval weten dat het bij die term gaat om fictieve vrouwelijke wezens en dat die term een negatieve connotatie heeft. Deze aanname van het hof [gaat de Hoge Raad te ver](#). Het hof mocht niet zomaar op basis van bewijsstukken die slechts betrekking hadden op de *betekenis* van witte wieven, de bekendheid van dit begrip aannemen. En waarom zou iemand die niet bekend is met het begrip op zijn minst weten dat de term witte wieven verwijst naar fictieve vrouwelijke wezens en dat die term een negatieve connotatie heeft? De zaak zal opnieuw moeten worden onderzocht, ditmaal door hof Den Haag.

Mocht er in de toekomst onenigheid bestaan over de bekendheid van de betekenis gnoom in het kader van een geschil over dwergenmelk en gnomenmelk, heeft de Hoge Raad ook een aanwijzing gegeven over de bewijslast. Degene die de stelling dat het begrip "gnoom" bekend is bij het grote publiek betwist, hoeft daarvoor geen bewijs van hoge kwaliteit over te leggen. Dat is aan de partij die stelt dat het grote publiek ervan op de hoogte is dat een gnoom een aardgeest of dwerg is.

Mathijs Peijnenburg



Wat betekent Skinny Orange?

Wat zijn de ingrediënten in het product hier linksonder denk je? Nee, niet meteen verder lezen. Ik wacht wel. Je mag me je gedachten ook [mailen](#). Klaar? Klager voelde zich op het verkeerde been gezet. Hij dacht dat het product enkel



sinaasappelsap bevat en hij voelde zich dan ook bedrogen toen uit de rest van de verpakking bleek dat het product 33% water bevat. Misleidend! De nieuwe producent Riedel verklaart dat na overname van het merk de verpakking direct is gewijzigd naar 70% sap, 30% water. Albert Heijn (die als distributeur ook een klacht ontving) sluit zich hierbij aan.

De voorzitter kijkt eerst naar het oude etiket en herhaalt het (inmiddels standaard) toetsingskader: de geïnteresseerde consument leest de lijst van ingrediënten, maar een vermelding op de verpakking kan desondanks de consument misleiden. Met dat in het achterhoofd oordeelt de voorzitter dat de consument de verpakking niet anders kan begrijpen dan dat het product

uitsluitend sinaasappel bevat. Dit komt ook door de afbeeldingen van sinaasappel en "100% natural ingrediënten". De woorden Skinny, "36% less calories" en "een scheutje water" en de lijst van ingrediënten lossen de verkeerde indruk niet op.

Als we dan toch bezig zijn, moet de voorzitter gedacht hebben, dan beoordeel ik ook meteen het nieuwe etiket (afbeelding rechts). De klager vond het nieuwe etiket namelijk nog steeds misleidend. Dit is waarom deze uitspraak écht NIEUWS-waardig is. De [RCC mag zich namelijk niet uitspreken](#) over nog niet gepubliceerde reclame-uitingen. Al helemaal niet op eigen initiatief. De voorzitter besluit deze regel uit praktisch oogpunt achterwege te laten en oordeelt dat het nieuwe etiket niet misleidend is. Eind goed, al goed?

Sarah Arayess

Tafelgashaard doorstaat vuurproof dankzij 'houtlook'

Nu de dagen langzaam weer wat korter worden en de temperatuur daalt kan de openhaard weer wat vaker aan. Voor wie geen openhaard heeft is een tafelgashaard een mooie uitkomst. Er is ook voor ieder wat wils, want ze zijn



verkrijgbaar in veel verschillende modellen en kleuren. Toch lijken sommige haardjes wel wat op elkaar. Dat vond ook de eiser [in deze zaak](#)

van de haard van een andere haardenhandelaar. Wat vind jij? Links zie je de haard van eiser en rechts de haard van gedaagde. Volgens [de rechtbank Den Haag](#) maakt gedaagde geen inbreuk op het modelrecht van eiser dat in een grijs tint is geregistreerd. Beide modellen bestaan weliswaar uit een vierkante bak met op elkaar lijkende uitsparingen en ook de bedieningspanelen lijken op elkaar, maar door de 'houtlook' wekt de haard van gedaagde toch écht een andere algemene indruk dan het strakke lijnenspel en de minimalistische vormgeving van eiser. Geen auteursrechtinbreuk dus. Het verschil in *look* is ook hier weer bepalend voor het oordeel van de rechter: de matte look in een donkere kleurstelling van eiser maakt een andere totaalindruk dan de 'houtlook' van gedaagde. Ook slaafse nabootsing is niet aan de orde. Daarvan kan alleen sprake zijn als *men zonder af te doen aan de deugdelijkheid en bruikbaarheid van het product op bepaalde punten een andere weg had kunnen inslaan en door dit na te laten verwarring kan ontstaan*. De Hoge Raad had die maatstaf vorig jaar nog maar eens bevestigd in [Allround/Simstars](#). Een redelijk hoge drempel dus die, helaas voor eiser, in dit geval dan ook niet wordt gehaald. Het houten haardje neemt voldoende afstand van het ontwerp van eiser. Verwarring ligt daarom niet voor de hand.

Deze vuurproof heeft het haardje doorstaan. De 'houtlook' bracht de redding. Als de modelregistratie van eiser in plaats van een afbeelding met een effen (donkere) kleur een kleurloze lijnentekening was geweest, had het kwartje wel eens de andere kant op kunnen vallen. De houtlook had dan wellicht géén andere indruk gewekt bij de geïnformeerde gebruiker.

Fleur Jeukens

De beste tv: reclametaal of harde claim?

'De mooiste, 'de lekkerste, 'er is geen betere'. Zulke aanprijzingen zie je vaak in reclame. Daarbij mogen best superlatieven worden gebruikt, maar waar ligt de grens tussen de mening van de fabrikant en een harde superioriteitsclaim? Die vraag kwam onlangs weer aan de orde in een kort geding tussen LG en TPV.



TPV heeft een licentie van Philips om Philips-tv's te produceren en verkopen. Zij prees één van de Philips-tv's aan met de slogan "*The best OLED TV you can buy*". TPV liet in een aantal reclame-uitingen een predicaat van branchevereniging EISA zien. EISA rijkt ieder jaar prijzen uit voor de beste elektronica en had de Philips-tv bestempeld als "beste koop". Concurrent LG vond de slogan misleidend en daagde TPV voor de rechter. Het probleem was volgens LG dat de Philips-tv de prijs voor "beste koop" had gewonnen, en niet voor "beste product". Het verschil tussen die twee is dat de "beste koop" ziet op de prijs-kwaliteitverhouding en "beste product" op de kwaliteit van het product.

De Amsterdamse kortgedingrechter [vindt deze manier van aanprijzen inderdaad misleidend](#). Bij het zien van het EISA-predicaat vat de gemiddelde consument de slogan van TPV op als harde superioriteitsclaim. En die harde claim kan TPV nét niet waarmaken: de OLED-tv van Philips is wel de "beste koop", maar niet kwalitatief "de beste".

Slogans als "de beste" gelden niet altijd als harde superioriteitsclaims. In een aantal andere reclame-uitingen gebruikte TPV namelijk wél de slogan "*The best OLED TV you can buy*", maar zonder daarbij een predicaat te tonen. Hier beslist de rechter anders: TPV begeeft zich in grijs gebied, maar de conclusie dat dit een harde superioriteitsclaim is blijft uit. Deze uitingen zijn volgens de rechter niet zo duidelijk ontoelaatbaar dat deze in kort geding worden verboden.

De les van dit alles: het hangt sterk af van de context of een claim als "de beste" een harde superioriteitsclaim is of een acceptabele reclameoverdrijving. Door een verwijzing naar testresultaten verkleurt een anders toegestane reclamekreet al snel tot een claim die vraagt om hard bewijs.

Lars Frietman en Bram Duivenvoorde

(Sluik)reclame voor een geneesmiddel

De Reclame Code Commissie (RCC) ontving een klacht over uitingen in een brochure en op de website van de Stichting Bewegen Zonder Pijn (SBZP). De uitingen vermelden een specifieke combinatie van ingrediënten. Het lijkt puur informatief te zijn. Maar volgens branchevereniging Nefrofarm is sprake van



(sluik)reclame die (mede) afkomstig is van Synofit, een producent van voedingssupplementen, voor haar product Synofit Premium. In een filmpje van een apotheker wordt de lezer aangespoord via Google een product te zoeken dat de combinatie van de genoemde ingrediënten bevat. Daar ziet de consument een AdWord-advertentie voor Synofit Premium.

SBZP stelt dat dit geen 'reclame' is maar 'informatie' over welke afzonderlijke ingrediënten helpen bij gewrichtsklachten. Synofit meent op haar beurt niets met SBZP en de uitingen te maken te hebben.

Volgens de RCC is sprake van reclame. De uitingen gaan het neutrale, louter informatieve kader te buiten en hebben een aanprijzend karakter voor het product Synofit Premium die de genoemde specifieke combinatie van ingrediënten bevat. Dit komt onder meer door de opeenstapeling van directe en indirecte verwijzingen naar de ingrediënten van Synofit Premium. Zo laat een Google-search met de door SBZP gesuggereerde zoektermen steevast een AdWords-advertentie van Synofit Premium zien en is in één van de uitingen op de achtergrond een schap met Synofit-producten te zien. De website bewegenzonderpijn.nl is volgens de RCC verboden reclame voor een geneesmiddel: de ingrediënten worden gepresenteerd als geschikt voor het genezen of voorkomen van ziekte of pijn bij de mens en Synofit en SBZP missen de daarvoor benodigde handelsvergunning.

Dit is een belangrijke uitspraak over de scheidslijn tussen reclame en informatie. Informatie geven over ingrediënten mag zeker wel, maar er is een grens voor adverteerders. Waar die grens tussen informatie en reclame precies ligt, hangt af van de concrete omstandigheden. In dit geval zal de Google zoekinstructie er voor hebben gezorgd dat die grens werd overschreden. Goed blijven opletten dus!

Ebba Hoogenraad en Fleur Jeukens

De appelmoes-vergelijking met een 'willekeurig' A-merk

Op YouTube verscheen een video van appelmoesproducent Servero. Een presentator vraagt voorbijgangers mee te doen aan een smaaktest. Variant A is de 100% appelmoes van Servero, zonder toegevoegde suikers. Variant B is een 'willekeurig' A-merk met een paarse deksel, die *"maar liefst zeven suikerklontjes"*



bevat. 8 op de 10 proevers blijken de Servero 100% appelmoes de lekkerste te vinden. Volgens concurrent HAK is het overduidelijk dat variant B haar eigen HAK appelmoes is. Ook klopt de informatie in de reclame niet. Deze appelmoes wordt namelijk al enige tijd niet meer geprocudeerd en zal van de markt verdwijnen. HAK heeft zelf ook een 0% suiker variant en een versie die slechts 4 gram per 100 gram toegevoegde suiker bevat. Servero weet dit, want beide bedrijven zijn partij bij het *Akkoord Verbetering Productsamenstelling*. Daarin is neergelegd dat alle

producenten de hoeveelheid suiker zullen verminderen naar maximaal 4 gram, en dat de oude varianten in november 2018 vervangen moeten zijn. HAK vindt dat Servero vals speelt door haar product tegen beter weten in te vergelijken met de oude HAK appelmoes.

[De Reclame Code Commissie](#) is het met HAK eens. Dit is een vergelijkende reclame, die moet voldoen aan de (strengere) eisen uit artikel 13 Nederlandse Reclame Code. De vergelijking mag (onder andere) niet misleidend zijn. Servero weet dat het product van HAK binnenkort gaat verdwijnen, maar vergelijkt haar appelmoes zonder verdere toelichting met de oude variant van HAK. Zonder deze toelichting kunnen consumenten denken dat de vergelijking juist en actueel is en ook zal gelden voor nieuwe HAK producten. Servero had consumenten daarom moeten informeren over het feit dat de vergelijking maar voor korte tijd geldt. Bij het ontbreken hiervan is sprake van misleiding en daarmee van onrechtmatige vergelijkende reclame.

Vergelijkende reclame mag, maar houd rekening met de strenge eisen. Zo blijkt ook maar weer dat je geen essentiële informatie achter mag houden die een consument nodig heeft om een besluit over een aankoop te nemen. Een volledig actuele en juiste vergelijking blijft de sleutel tot succes.

Dominique Geerts

Beperkte vrijheid voor reclame-uitingen over Vijf Vrijheden

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een *hot topic*. Niet voor niets dragen steeds meer ondernemingen trots uit dat zij "verantwoord", "klimaatneutraal" en "groen" zijn. Maar niet iedereen is overtuigd van de oprechtheid van dit soort



claims. Zo diende de organisatie Varkens in Nood klachten in bij de Reclame Code Commissie tegen ING en ABN AMRO. De inzet: zowel ING als ABN AMRO claimt de "Vijf Vrijheden van dieren" in acht te nemen. Volgens de Vijf Vrijheden dienen dieren te zijn gevrijwaard van (1) honger en dorst, (2) ongemak, (3) pijn, verwondingen of ziekte, (4)

beperking van hun natuurlijk gedrag en (5) angst en chronische stress. Deze vrijheden staan ook in de Wet Dieren. Volgens Varkens in Nood doen ING en ABN AMRO het voorkomen alsof zij alleen bedrijven financieren die de Vijf Vrijheden respecteren, terwijl beide banken ook bedrijven financieren uit de intensieve en gangbare veehouderij.

[De klacht tegen ING](#) wordt toegewezen, [de klacht tegen ABN AMRO](#) verworpen. De formulering van de uitingen blijkt doorslaggevend. ING schreef op haar website onder de kop "*ING publiceert dierenwelzijnsbeleid*" dat ING van klanten verlangt dat zij bewijzen dat zij dieren behandelen volgens de Vijf Vrijheden. ING betoogde nog dat de naleving van de Vijf Vrijheden door haar klanten is gewaarborgd, nu ING van haar klaar klanten verlangt dat zij wet- en regelgeving naleven, waaronder de Vijf Vrijheden uit de Wet Dieren. De RCC volgt die stelling niet. Ook presenteerde ING een stelliger controlebeleid dan in werkelijkheid het geval blijkt te zijn. ABN AMRO schrijft in haar *Animal Welfare Statement*: "*ABN AMRO expects its business relations to acknowledge the right of animals*" gevolgd door de Vijf Vrijheden. ABN AMRO toonde aan zich ervoor in te spannen dat haar zakelijke relaties de Vijf Vrijheden erkennen. En in de uiting wordt niet gesteld of gesuggereerd dat haar zakelijke relaties de Vijf Vrijheden moeten naleven.

De moraal van het verhaal: dierenwelzijn is terecht een *hot issue*, maar draaf niet door met dierenwelzijnsclaims die niet volledig kunnen worden gestaafd.

Mathijs Peijnenburg

"Lekker gezonde kibbeling" – zo makkelijk gaat dat niet!

De Reclame Code Commissie heeft zich recentelijk gebogen over een reclametekst bij een lokale viskraam. Op een doek stond naast de afbeelding van een portie kibbeling de tekst: "Warme kibbeling. Lekker gezond!". De gemiddelde



visliefhebber kijkt hier misschien niet gek van op, maar toch werd een klacht ingediend bij de RCC. De tekst suggereert namelijk dat deze gefrituurde vis gezond is, terwijl dit niet het geval is. De RCC beoordeelt of sprake is van een niet-toegestane gezondheidsclaim in de zin van de Claimsverordening. Onder een gezondheids-

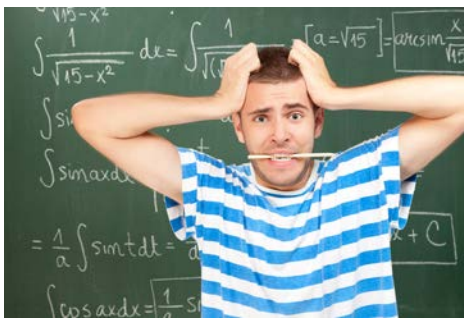
claim wordt verstaan: iedere claim die impliceert dat er een verband bestaat tussen een levensmiddel en de gezondheid. "Goed voor het hart" en "bevordert de weerstand" zijn voorbeelden van claims die duidelijk een verband leggen met de gezondheid. Maar ook termen als "energizer" en "skin boost" kunnen al gezien worden als *algemene, niet-specifieke* gezondheidsclaims. Zo'n algemene claim mag alleen in combinatie met een (door de Europese Commissie) toegestane *specifieke* gezondheidsclaim worden gebruikt, die uitlegt waar die extra energie of verbeterde huid dan vandaan komt. En het product moet natuurlijk ook aan de voorwaarden voor de claim voldoen. De RCC oordeelt dat de uiting "Lekker gezond" een gezondheidsclaim is. De kibbeling mag alleen "gezond" heten als duidelijk wordt gemaakt door welke voedingsstoffen dit het geval is en als daarbij gebruik wordt gemaakt van een specifieke claim die voldoet aan de Europese regelgeving. Heel gek, maar hier had de nietsvermoedende visboer geen rekening mee gehouden. De reclame is in strijd met de Claimsverordening en dus ook met artikel 2 Nederlandse Reclame Code.

Let op: van een gezondheidsclaim is al snel sprake. Het label "gezond" is niet alleen een aantrekkelijke reclameterm die bewuste consumenten over de streep kan trekken. Gebruik van de term zorgt voor toepasselijkheid van de Claimsverordening, waardoor het product en de reclame uiting moeten voldoen aan strenge eisen.

Dominique Geerts

CBD-olie bij examenstress

Een stoere jongen zegt in de TVC zijn eindexamen reuze spannend te vinden. Gelukkig heeft hij Original Clear Mind, 'dat ondersteunt mijn concentratievermogen en verbetert mijn leerprestaties'. Klaagster denkt dat het foute boel is om dit product bij minderjarigen te promoten. Zij verwacht de gewone



CBD-olie met het psychoactieve deel van cannabis: THC. De Voorzitter laat zich meenemen in deze gedachtestroom: de reclame mag niet wegens de *aard van het product*. Maar een dergelijke regel staat niet zo in de Kinder- en Jeugd-reclamecode (KJC). Dus volgt een principiële zaak bij de Reclame Code Commissie (RCC). De

hamvraag: mag een reclamecodereguleerder breder worden uitgelegd dan de letterlijke tekst? Adverteerder Master Solution Secondment (MSS) vindt van niet: *"bij zelfregulering bepalen de branchepartijen zélf precies wat wel en niet mag in reclame. Die afspraken kunnen zonnodig op redelijk korte termijn worden aangepast. De RCC mag wel uitleg geven aan onduidelijke of vage bepalingen, maar mag niet zelf zomaar nieuwe regels stellen. Dat is bij zelfregulering dus anders dan bij de rechter."* De RCC zegt het niet met zoveel woorden, maar de uitkomst is inderdaad: geen 'extensieve' interpretatie van reclameregels. De KJC bepaalt nergens dat de adverteerder *vanwege de aard van het product* niet zou mogen adverteren. Deze klacht wordt afgewezen.

Een belangrijke uitspraak die richting geeft: de RCC mag binnen de lijntjes inkleuren, maar *géén* nieuwe regels stellen.

Ebba Hoogenraad en Sarah Arayess stonden MSS in deze zaak bij.

Mijn werkstuk gaat over... AUTEURSRECHTINBREUK!

Wie vrolijkte zijn werkstuk vroeger niet op met plaatjes van Google of uit de boeken van de schoolbibliotheek? Van geen kwaad bewust kopieer en plak je lukraak afbeeldingen van hamsters, voetballers en steden om maar aan het minimum aantal pagina's van dat vervelende werkstuk te komen. Zo ook een



Duitse leerlinge die een werkstuk moest schrijven over de Spaanse stad Cordoba. Vol goede moed uploadde zij haar werkstuk, inclusief foto van de stad, op de schoolwebsite. Dit was het startsein van een rechtszaak die uiteindelijk het [Hof van Justitie van de EU](#) bereikte. De professionele fotograaf kreeg namelijk lucht van het gebruik en

meende dat zijn auteursrecht was geschonden. Hij vroeg om stopzetting van het gebruik en schadevergoeding. Na een gedeeltelijke toewijzing van de vordering, stelden beide partijen beroep in tegen het vonnis. De vordering van de fotograaf werd volledig toegekend. Naar aanleiding daarvan werd een beroep over een rechtsvraag ingediend (beroep in revision) bij het Bundesgerichtshof. Toen de zaak bij het Bundesgerichtshof (de hoogste rechter van Duitsland) kwam, werden vragen van uitleg aan het Hof van Justitie gesteld: levert het uploaden van een werkstuk met foto een beschikbaarstelling aan een "nieuw publiek" op, en daarmee een auteursrechtsschending? Ja, vindt het Hof, dit ondanks het bijkomstige karakter van de afbeelding ten opzichte van het werkstuk, de omstandigheid dat de foto vrij toegankelijk was zonder enige vermelding van beperking op het gebruik ervan en het ontbreken van een winstoogmerk bij de leerlinge en het onderwijzend personeel.

Goed nieuws voor auteursrechthebbers dus. Het Hof van Justitie bevestigt dat het internet niet de beperking met zich meebrengt dat hun vrij toegankelijke werken zomaar overgenomen kunnen worden. Aan de andere kant zadelt het Hof moderne scholieren op met een nog stressvollere schooltijd dan ze toch al hebben. Is het al tijd voor auteursrechtsonderwijs op school?

Mathijs Peijnenburg

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

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

Wij procederen en adviseren in complexe geschillen, vaak ook met een grensoverschrijdend aspect. Met juridische diepgang én menselijk inzicht. En we komen graag in een vroeg stadium met een creatieve oplossing (*hoe kan het wél?*).

Het NIEUWS verschijnt ieder kwartaal. Hierin wordt een aantal ontwikkelingen gesignaleerd; het bevat geen advies. Indien u vragen heeft over een specifiek onderwerp, raden wij u aan gericht juridisch advies te vragen. U heeft onze toestemming het NIEUWS in deze vorm verder te verspreiden. Wie het NIEUWS automatisch wil ontvangen, kan zich op www.hoogenhaak.nl/nieuwsbrief inschrijven. Er is ook een Engelstalige versie. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak 2018.

Eindredactie: Maarten Haak

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