
Hoogenraad & Haak: op volle stoom in 2014	1
HvJ EU Svensson: linken naar content zonder toestemming mag	2
Een last van de schouders van de internetproviders	3
Blues Brothers: een personage heeft geen portretrecht	4
Stevia, natuurlijk met een smaakje	5
Talensshop.nl: inbreuk op het merk Talens?	6
Piepers met een dubbel paspoort	7
Reclame via social media? Wees transparant!	8
Kinderreclame: bij 13-min niet meer bedelen om <i>likes</i>	9
Nieuwe regels voor alcoholreclame	10
Nieuwe regels voor promotionele kansspelen	11
Designstoelen: hof fluit slimme Italianen terug	12
De helleveeg voor de rechter	13
Gall & Gall vs. Call & Call	14
Een format is nog niet zo makkelijk beschermd	15

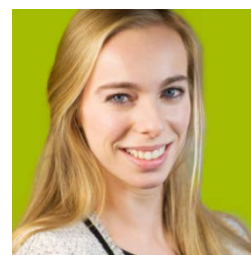
Hoogenraad & Haak: op volle stoom in 2014

Hoogenraad & Haak is op volle stoom 2014 ingegaan. Allereerst zijn wij een partner rijker: Daniël Haije is per 1 januari 2014 partner bij Hoogenraad & Haak.



Daniël is al sinds 2009 als medewerker aan ons kantoor verbonden. Ebba Hoogenraad: "Wij zijn blij dat Daniël als partner is toegetreden. Hij is een echte specialist die lastige problemen gemakkelijk kan uitleggen. Daniël versterkt onze praktijk op het snijvlak van reclame en intellectuele eigendom en voegt daar zijn focus op reputatiemanagement aan toe."

Daarnaast hebben we ons team per 1 januari versterkt met Sarah Arayess. Sarah denkt met veel enthousiasme mee op alle aandachtsgebieden van het kantoor en zal in 2014 als advocaat worden beëdigd.



GLOBAL ADVERTISING LAWYERS ALLIANCE

Last but not least is ons kantoor als enige Nederlandse lid toegetreden tot de [Global Advertising Lawyers Alliance \(GALA\)](#). Dit prestigieuze wereldwijde netwerk vormt een verdere versterking van onze internationale slagkracht.

HvJ EU Svensson: linken naar content zonder toestemming mag

Belangrijk nieuws uit Luxemburg voor internetgebruikers. Op 13 februari 2014 besliste het Hof van Justitie EU in de zaak Svensson dat hyperlinken naar



auteursrechtelijk beschermd materiaal is toegestaan. Zo lang de content die op een andere website vrij en legaal toegankelijk is, geldt een hyperlink naar die content niet als nieuwe openbaarmaking daarvan. De bezoekers van de website waarop de hyperlink staat, zijn immers deel van het potentiële publiek van de content waarnaar wordt doorgelinkt. Er wordt met de hyperlink dus geen "nieuw publiek" bereikt. Daarom is geen sprake van een nieuwe openbaarmaking en is toestemming van de

rechthebbende op de content niet nodig. Volgens het Hof is zelfs geen sprake van een auteursrechtinbreuk, als de internetgebruiker niet ziet dat de content zich op een andere website bevindt. Daar lijkt dus ook het embedden van content onder te vallen.

Het arrest zet een aantal eerdere uitspraken van de Nederlandse rechter op losse schroeven. In de [Nederland.fm-zaak](#) vond de rechter embedded radiostreams inbreukmakend, hoewel die streams vrij en legaal toegankelijk waren op de websites van de desbetreffende radiostations. Na Svensson lijkt die conclusie onjuist.

In de zaak tussen Playboy/Britt Dekker en GeenStijl oordeelde de rechtbank over een hyperlink naar naaktfoto's van Britt Dekker die *niet* vrij en legaal toegankelijk waren. De hyperlink die GeenStijl plaatste, was een ongeautoriseerde openbaarmaking van die foto's, en dus auteursrechtinbreuk. Maar het Hof Amsterdam besliste – nog vóór *Svensson* – dat een hyperlink op zichzelf geen openbaarmaking is. Wel vond het Hof het onrechtmatig dat GeenStijl zulke schreeuwerige teasers bij de link had gezet. Auteursrechtelijk zat het Hof ernaast. De 'linken mag'-regel van *Svensson* gaat niet op, nu de foto's van Britt niet vrij en legaal toegankelijk waren. Ze waren immers illegaal op internet gezet. Geldt die hyperlink dan toch als openbaarmaking? Cassatie loopt. Voor fijnproevers een [hyperlink naar de cassatiedagvaarding](#): vrij en legaal toegankelijk via GeenStijl.

Maarten Haak

Een last van de schouders van de internetproviders

Alweer twee jaar geleden schreven wij (en met ons vele anderen) over het bevel van de rechtbank Den Haag aan internetproviders Ziggo en XS4All om de toegang van hun abonnees tot The Pirate Bay te blokkeren. Eind januari 2014 heeft het Hof uitspraak gedaan in het hoger beroep dat was ingesteld door Ziggo en XS4All.

Hoe zat het ook alweer? Brein (de belangenbehartiger van de entertainmentindustrie) eiste dat de internetproviders de toegang tot de website



The Pirate Bay zouden blokkeren, om auteursrechtinbreuken door de gebruikers van The Pirate Bay te voorkomen. Bij de rechtbank kreeg Brein gelijk. Volgens de internetproviders is een dergelijke blokkade niet evenredig en ook totaal niet effectief; de abonnees en The Pirate Bay omzeilen de blokkade door het gebruik van andere websites en nieuwe IP-adressen.

De internetproviders en Brein kwamen in de procedure met rapporten en bewijzen die zouden aantonen dat de blokkade al dan niet effectief zou zijn.

Omdat Brein niet voldoende heeft kunnen bewijzen dat de blokkade effect heeft gehad, stelt het hof de internetproviders in het gelijk. De internetproviders worden door de verplichte blokkade – ook al is het blokkeren *an sich* een relatief simpele handeling – gehinderd om naar eigen inzicht te kunnen handelen. Hierdoor wordt de vrijheid van ondernemerschap van de internetproviders aangetast. Brein probeerde nog aan te voeren dat deze blokkade onderdeel is van een "stap-voor-stap aanpak" van illegale verspreiding van auteursrechtelijk beschermde werken. Zij moet immers ergens beginnen. Het Hof gaat hier niet in mee; Brein is in de anderhalf / twee jaar die zijn verstreken nog steeds in de voorbereidende fase en het hof lijkt niet te begrijpen waarom zij geen vervolgstappen heeft ondernomen (bijvoorbeeld tegen andere torrentsites). Kortom: het hof geeft de internetproviders op alle punten gelijk en veroordeelt Brein in de proceskosten, ruim EUR 325.000.

Brein gaat in cassatie. Het is dan ook wachten op een uitspraak van de Hoge Raad.

Sarah Arayess

Blues Brothers: een personage heeft geen portretrecht

Op 9 oktober 2013 deed de Haagse kortgedingrechter [uitspraak in een geschil over de theatershow 'I'm a soulman – a tribute to the Blues Brothers'](#). Dan Aykroyd en de erfgenaam van John Belushi vorderden dat theaterbedrijf Stars in Concert de productie en promotie van deze theatershow en het gebruik van de personages the Blues Brothers blijvend zou staken. Daarbij werden auteursrecht, het merkenrecht en het portretrecht ingeroepen.

De eisers vingen bot op het gebied van het auteursrecht en het portretrecht. De rechter vindt dat de personages Jake en Elwood Blues niet auteursrechtelijk beschermd zijn. Volgens de rechter gaat het in feite om een muzikaal duo, gekleed in bluesstijl, dat muziek uit het bluesrepertoire vertolkt – allemaal niet-beschermbare (stijl)elementen. Dan het portretrecht. De rechter overweegt dat de eisers



zich beroepen op een gesteld portretrecht van de *personages* Jake en Elwood Blues – en *niet* op het portretrecht van de acteurs Aykroyd en Belushi. En een fictief personage heeft geen portretrecht. De rechter vindt overigens ook niet dat de afbeeldingen van de acteurs van Stars in Concert (de broers Chris en Geoff Dahl) portretten zijn van Aykroyd en Belushi. De rechter denkt de kenmerken van de *personages* weg (zonnebrillen, dasjes, bakkebaarden e.d.). Wat overblijft lijkt te weinig op Aykroyd en Belushi, zodat niet kan worden gesproken van portretten van die heren. Conclusie: de eisers hebben geen auteursrecht of portretrecht om zich op te beroepen. Merkenrechtelijk krijgen Aykroyd c.s. wel deels gelijk. De vorderende partij heeft merken THE BLUES BROTHERS en BLUES BROTHERS. Daarop maakt Stars in Concert inbreuk, nu het publiek kan denken dat er een band bestaat tussen Stars in Concert en de merkhouders. Tot slot mogen de acteurs van Stars in Concert niet zonder toestemming in Nederland optreden onder de naam 'The Blues Brothers', omdat ze dat in 2009 hadden afgesproken met de eisers. Het vonnis is interessant vanwege de overwegingen over het portretrecht. De redenering waarbij de rechter uiterlijke kenmerken 'wegdenkt' bij de vaststelling of sprake is van een portret is nieuw in de rechtspraak over portretrechten.

Daniël Haije

Stevia, natuurlijk met een smaakje

Ooit van *steviolglycosiden* gehoord? Deze tongbreker heet in de volksmond stevia. Het is een zoetstof uit extracten van de steviaplant. Dit zoete geheim van moeder natuur was al eeuwen geleden bij de indianen bekend. Sinds stevia in Europa is toegelaten, wordt het vaak gebruikt als zoetstof. Geen wonder, want stevia bevat



vrijwel geen calorieën. De stof heeft alleen één nadeel; een pregnante bittere smaak. Dus proberen sommige fabrikanten die smaak op te heffen door suiker of kunstmatige zoetstoffen toe te voegen.

De Consumentenbond heeft kritiek op deze gang van zaken omdat het voor de consument niet duidelijk zou zijn dat een product met natuurlijke stevia-zoetstof toch calorieën bevat door de aanwezige suiker of andere zoetstof. Die kritiek is niet in lijn met de huidige wetgeving; de consument kan op het etiket immers precies lezen wat in het product zit. De Nederlandse Voedsel- en

Warenautoriteit publiceert op haar website een handleiding voor toegelaten en niet-toegelaten etiketvermeldingen. 'Natuurlijke zoetstof' mag wel; 'met stevia' mag niet. Bij een afbeelding van de steviaplant moet in de nabijheid vermeld staan dat het om steviolglycosiden gaat. Dat begrijpt niemand, dus toch maar liever: 'met zoetstoffen uit stevia. En wat zit er dan nog meer in het product? Lees gewoon het etiket.

Ebba Hoogenraad

Talensshop.nl: inbreuk op het merk Talens?

Mag verfwinkel Talensshop.nl in zijn domeinnaam gebruik maken van het merk Talens, ook al is de webshop niet commercieel verbonden aan de fabrikant? Eerder vond de voorzieningenrechter van wel – Maarten Haak besprak de zaak in ons [NIEUWS 2012-03](#). Het Haagse gerechtshof [oordeelt nu anders](#).

Hoe zit het precies? Een merkhouder kan een wederverkoper terugfluiten als deze het merk niet volgens de 'eerlijke handelsgebruiken' gebruikt.

De voorzieningenrechter vond in 2012 dat Talensshop geen merkinbreuk maakte. Opmerkelijk genoeg betrok de rechter de WIPO-normen bij zijn oordeel over wat 'eerlijke handelsgebruiken' inhouden.



De WIPO-normen zijn arbitrageregels die eigenlijk niets met merkenrecht te maken hebben. Het Haagse gerechtshof laat de WIPO-normen nu (terecht) voor wat ze zijn en oordeelt dat Talensshop en Talensshop.nl inbreuk maken op de merkrechten van Talens. Het hof overweegt dat het relevante publiek kan denken dat de geleverde diensten afkomstig zijn van dezelfde of economisch verbonden ondernemingen. Dat betekent verwarringsgevaar, dus merkinbreuk. Daarnaast trekt Talensshop volgens het hof zonder geldige reden voordeel uit het bekende merk Talens doordat Talensshop met het gebruik van het woord 'Talens' bij het relevante publiek de indruk zou wekken dat er een bijzondere (commerciële) band bestaat tussen Talensshop en Talens. Ook dat betekent merkinbreuk. Het hof gaat



daarmee voorbij aan de twee disclaimers die Talensshop op haar website heeft staan met de tekst "Deze website is geen onderdeel van Royal Talens". Het hof vindt die disclaimers te klein en – gezien de

context – te onduidelijk. Waarschijnlijk speelt hierbij een rol dat Talens een marktonderzoek overlegde waaruit bleek dat tot 55,6 procent van de respondenten meende dat Talensshop de (officiële) webshop van Talens is. De indruk van de bijzondere band steekt meteen een stokje voor het eerlijk gebruik-het verweer van Talensshop.

Gebruik van andermans merk in een domeinnaam van een webwinkel is al snel merkinbreuk. Een disclaimer op de website van de webwinkel kan dat niet altijd voorkomen.

Laetitia Mostart; student-stagiaire en Daniël Haije

Piepers met een dubbel paspoort

Wij Nederlanders denken dat aardappelen uit Nederland komen. Zeker als op de aardappelzak een akker met windmolen staat afgebeeld, vergezeld van de tekst 'met liefde en zorg door boeren geteeld'. Supermarkt COOP moest zich onlangs bij de Reclame Code Commissie (RCC) verantwoorden toen een consument meende



dat de verpakking misleidend was; in kleine lettertjes staat op de zak 'Nicola aardappel 'L.v.H. Spanje'. Is de verpakking met de Hollands ogende molen misleidend? Nee, vindt de [Reclame Code Commissie](#). De verpakking voldoet keurig aan de [etiketteringsregelgeving](#).

Die vereist immers dat het land van herkomst wordt vermeld. Dat is het geval. Zet het Hollandse sfeertje van het bloeiende aardappelveld met op de achtergrond een molen, een boerderij en zwart-witte koeien de consument op het verkeerde been? Nee. Een mogelijke associatie met Nederland wordt voldoende weggenomen door de goed zichtbare 'land van herkomst'-vermelding op de voorzijde: Hollands ogende aardappeltjes uit Spanje.

Christine Fontaine

Reclame via social media? Wees transparant!

Adverteerders verspreiden reclame steeds vaker via social media. Op 1 januari 2014 is de [Reclamecode Social Media](#) (RSM¹) in werking getreden. Het doel van de RSM is het tegengaan van sluikreclame. De belangrijkste regel uit de RSM is de transparantieplichting: reclame via social media moet als zodanig herkenbaar zijn. Als iemand van een adverteerder een vergoeding ontvangt voor het verspreiden van een reclameboodschap via social media, dan moet hij dat kenbaar maken. Ook de relatie tussen verspreider en adverteerder moet duidelijk zijn. Dit kan bijvoorbeeld door dat te melden in de tekst van de boodschap, of door het gebruik van een slimme hashtag. De RSM noemt voorbeelden voor in een Tweet of Facebook-bericht:

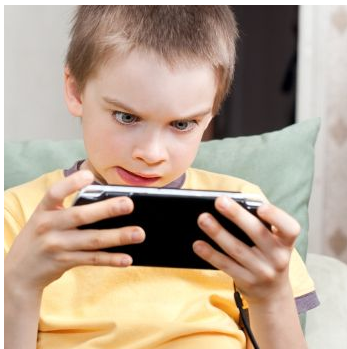


- Ik ontvang [productnaam] van [merk];
- Ik ben betaald door [merk];
- #spon, #paid, #sample, #adv, #prom.

De adverteerder die gebruik maakt van verspreiders moet zorgen dat die partijen bekend zijn met (de inhoud van) de RSM en de Nederlandse Reclame Code, en moet de verspreiders verplichten om deze na te leven. De RSM verbiedt de adverteerder ook reclame-uitingen (onzichtbaar) te manipuleren. Denk bijvoorbeeld aan het selectief weergeven van (consumenten)reviews. Dat mag alleen als de adverteerder er open over is; wijzigingen door de adverteerder moeten voor de lezer kenbaar zijn. Een valse identiteit aanmaken, puur voor het verspreiden van reclame via social media, mag niet.

Daan van Eek

Kinderreclame: bij 13-min niet meer bedelen om *likes*



Voor reclame die specifiek op kinderen is gericht, gelden allerlei regels. Kinderreclames moeten bijvoorbeeld als zodanig herkenbaar zijn; daar is de [Kinder- en Jeugdreclamecode](#) heel duidelijk over. Per november 2013 is de code aangescherpt. Er zijn regels toegevoegd voor de herkenbaarheid van reclame in games, virtuele werelden en op social media. Games en virtuele werelden die zogeheten 'in-game' reclame-uitingen bevatten, moeten dat op twee momenten kenbaar maken.

Bij het starten van het spelletje moet een duidelijke waarschuwing te zien of te horen zijn, en in de game zelf nogmaals op het moment dat de advertentie voorbijkomt. Zo weten kinderen dat het om reclame gaat. Verder is de nieuwe code ook streng over reclame op social media. Adverteerders mogen kinderen onder de 13 jaar niet vragen hun merk op Facebook te liken in ruil voor iets extra's in een game, of als onderdeel van een prijsvraag. Hoe jonger de doelgroep, des te strenger de code: het bevattingsvermogen van het kind is de toetssteen. Dat geldt zéker bij social media gericht op kinderen.

Dorothee de Rooy

Nieuwe regels voor alcoholreclame

Veel 16- en 17-jarigen zullen nieuwjaarsnacht 2013 met gemengde gevoelens hebben beleefd. Om middernacht ging voor hen het verbod in om alcohol te kopen. De leeftijdsgrens is verhoogd tot 18 jaar. Dat betekent ook dat het bekende 'druppellogo' 'geen 16 geen druppel' verdwijnt. De verplichte educatieve boodschap op televisie, bioscoop en in commercials op tv en internet luidt nu 'geen 18, geen alcohol'. Ook de [Reclamecode voor Alcohol](#) is per 1 januari 2014 gewijzigd. Het tonen van grote glazen (pitchers) waar meerdere mensen uit drinken is verboden, net als het tonen van het in één teug legen van een glas. De regels rondom het tonen van risicovol gedrag zijn juist iets versoepeld.



De alcoholreclame mag niet aanzetten tot risicovol gedrag – denk aan parachutespringen of bungeejumping. Maar heftig ogende achtervolgingsscènes mogen wel. Ook voor drankreclame op social media zijn de regels aangepast. De reclames moeten daar steeds de tekst 'geen 18, geen alcohol' bevatten en de adverteerder moet erop toezien dat de boodschap alleen op 18-plus is gericht. Nu Twitter een leeftijdscontrole kent, moeten nieuwe volgers van een alcoholmerk verklaren dat zij boven de 18 zijn. Niet alles verandert: klachten over alcoholreclames worden beoordeeld door de Reclame Code Commissie.

Ebba Hoogenraad

Nieuwe regels voor promotionele kansspelen

Op 1 januari 2014 is de nieuwe Gedragscode promotionele kansspelen in werking getreden. Deze code vervangt de oude Gedragscode uit 2006. Er is geen gepubliceerde overgangsregeling. Navraag bij de Kansspelautoriteit leert dat promotionele kansspelen die zijn begonnen in 2013 nog onder het oude regime vallen, ook als ze doorlopen tot in 2014. Kansspelen die beginnen te lopen in 2014 vallen onder de nieuwe Gedragscode. Hieronder de belangrijkste wijzigingen ten opzichte van de oude Gedragscode, overzichtelijk op een rij:



- Alle uitgelofde prijzen waar de deelnemer recht op heeft moeten daadwerkelijk worden uitgekeerd.
- De Kansspelautoriteit kan bij de aanbieder informatie opvragen over de aanwijzing van winnaars, de uitgekeerde prijzen en de communicatiekosten.
- Het aantal toegestane trekkingen voor een groot promotioneel kansspel is toegenomen van 13 tot 20.
- De aanbieder moet voorafgaand aan deelname duidelijk maken wat de totale waarde van de prijzenpot is, en welke en hoeveel prijzen kunnen worden gewonnen.
- Reclame voor het promotioneel kansspel moet de naam noemen van het te promoten product, of de te promoten dienst of organisatie.
- Persoonsgegevens van minderjarigen verzamelen zonder toestemming van een ouder is een no-go. Toestemming van een ouder moet als voorwaarde worden gesteld voor deelname (deze regels golden eerder alleen ten aanzien van minderjarigen *tot 16 jaar*).
- De actievoorwaarden mogen tijdens de looptijd van de actie niet ten nadele van de deelnemers worden gewijzigd.
- Een klacht over het kansspel moet eerst bij de aanbieder worden ingediend. Pas als de klacht niet naar tevredenheid is afgehandeld kan de klager aankloppen bij de Kansspelautoriteit.

Pak dus de juiste Gedragscode erbij, anders wordt je promotie één grote gok.

Daniël Haije

Designstoelen: hof fluit slimme Italianen terug

Het Italiaanse bedrijf Dimensione dacht een gat in de markt te hebben gevonden. In september 2008 stuurde de onderneming een direct mailing naar een groot aantal Nederlandse bedrijven. Daarin meldde Dimensione dat het stoelmodellen van Le Corbusier en Rietveld tot wel 50 procent goedkoper kon aanbieden, omdat het geen licentievergoeding hoefde te betalen. In Italië zijn de beroemde



meubelmodellen niet meer auteurs- of modelrechtelijk beschermd, dus bedacht Dimensione: als de verkooptransactie geheel in Italië plaatsvindt, mag ik de stoelen daarna vrijelijk distribueren. Volgens rechthebbende Cassina maakte Dimensione met deze handelwijze echter inbreuk op de (Nederlandse) auteursrechten op de stoelen. Dus stapte Cassina naar de rechter.

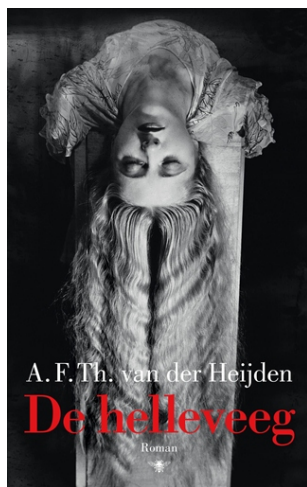
[De hoogste Europese rechter bepaalde op 21 juni 2012](#) dat een handelaar in de EU die zijn reclame richt op het publiek in een andere lidstaat, en voor dat publiek een specifieke wijze van levering en betaling creëert of beschikbaar stelt, in feite ook *distributie* onder het publiek in dat land verricht. En worden in dat 'targetland' de aangeboden producten beschermd door auteurs- en/of modellenrechten, dan mag je die modellen niet zonder toestemming in dat land distribueren. [Het hof Amsterdam](#) paste deze regels toe en stelde vast dat Dimensione haar direct mailing op Nederland richtte en een specifieke leveringswijze aan het Nederlandse publiek aanbood. Daarmee distribueerde Dimensione de beschermde modellen in Nederland. Het feit dat in de direct mailing expliciet vergeleken werd met Nederlandse prijzen telde mee. Net als het feit dat de besteller Nederland als land voor levering kon aanvinken, en Dimensione aanbood om te bemiddelen in het transport naar Nederland. Dat is distributie, volgens het Haagse hof, en daarmee vallen de meubels onder de bescherming van het Nederlandse auteursrecht. En dat staat distributie zonder toestemming van de rechthebbende niet toe. Dimensione maakt dus toch inbreuk op de auteursrechten van Cassina. Te mooi om waar te zijn.



Daan van Eek

De helleveeg voor de rechter

Zanger Peter Koelewijn was niet gecharmeerd van de nieuwste roman van A.F.Th. van der Heijden, 'De Helleveeg'. Koelewijn las in het boek een beschuldiging aan het adres van zijn moeder: zij zou er (impliciet) van worden beticht in de jaren vijftig een illegale abortuspraktijk te hebben gehad boven de viswinkel van de familie in Eindhoven.



Van der Heijden was zich van geen kwaad bewust. Hij had inderdaad leden van de familie Koelewijn opgevoerd in het boek, maar van een aantijging zoals in het boek werd gelezen wilde de schrijver niet weten. Hij [verweerde zich in NRC Handelsblad](#) en een paar dagen later (samen met zijn uitgever) ook bij de Amsterdamse kortgedingrechter. Koelewijn vorderde een rectificatie in drie landelijke dagbladen, het toevoegen van een inlegvel in nog onverkochte exemplaren van de roman en verwijdering van de gewraakte passages uit volgende drukken.

De zaak is juridisch interessant omdat deze gaat om uitlatingen in een roman, een medium waarin feit en fictie tot op zekere hoogte door elkaar kunnen lopen. De lezer van een roman is zich daarvan bewust, en zal daarom aan uitlatingen (van personages) in een roman een ander gewicht toekennen dan aan bijvoorbeeld uitlatingen in een perspublicatie in de krant. De rechter erkende in het vonnis deze bijzondere status van de roman, en [wees mede daarom de vorderingen van Koelewijn af](#).

De (oud-)hoogleraar Gerard Schuijt zei het treffend: 'In de literatuur is de verbeelding aan de macht, en die schept een eigen werkelijkheid die je niet te lijf kunt met het recht.'

En zo is het maar net.

Daniël Haije

Gall & Gall vs. Call & Call

In geval van een inbreuk op intellectuele-eigendomsrechten kan het soms een goed idee zijn om de rechter te vragen een zogeheten *ex parte* bevel uit te spreken.



Een *ex parte* bevel is een bevel aan de inbreukmaker om de inbreuk te staken zonder dat de inbreukmaker in de gelegenheid is gesteld om verweer te voeren bij de rechter. Vooral bij overduidelijke gevallen is dit middel geschikt om de inbreuk snel uit de wereld te helpen.

De bekende slijterijketen Gall & Gall zag zich geconfronteerd met een slijterij in Rotterdam met de naam 'Call & Call'.

Volgens Gall & Gall maakte Call & Call, door die naam te voeren, inbreuk op zijn merk- en handelsnaamrechten. Gall & Gall schreef daarom tot twee keer toe een sommatiebrief aan Call & Call met het verzoek de inbreuk blijvend te staken. Daarop kwam geen reactie. Aan de telefoon wilde de eigenaar van Call & Call wel zeggen dat hij niet onder de indruk was van de sommatiebrieven van Gall & Gall, en dat hij de naam van zijn winkel niet zou wijzigen. Daarmee was voor Gall & Gall de maat vol. Gall & Gall vroeg en kreeg [een ex parte bevel tegen Call & Call](#).



Gall & Gall werd in deze procedure bijgestaan door Daniël Haije en Christine Fontaine.

Daniël Haije

Een format is nog niet zo makkelijk beschermd

Het is de nachtmerrie van elke creatieveling. Je komt op de proppen met een (naar later blijkt succesvol) idee en vervolgens wordt jouw idee door anderen overgenomen en gebruikt. Merken, uitvindingen of werken zoals schilderijen



kunnen relatief eenvoudig worden beschermd tegen navolging door anderen. Maar hoe zit het met de bescherming van formats, zoals een concept voor een nieuw spel of tv-programma?

Een idee of stijl op zich komt niet voor auteursrechtelijke bescherming in aanmerking, maar een bepaalde concrete uitwerking daarvan

in veel gevallen wel. In de zaak 'Hollandse Meesters' kwam de vraag aan de orde of een serie over hedendaagse Nederlandse beeldende kunstenaars auteursrechtelijk beschermd is. De rechtbank oordeelde dat de uitvoering van het idee uit het format onvoldoende concreet was, en dus niet beschermd. In de zaak *Jumbo/Ravensburger* kwam de rechter tot dezelfde conclusie. Dat wil niet zeggen dat een wél voldoende concreet uitgewerkt format altijd succesvol in stelling kan worden gebracht tegen gelijkende formats.

Een goed voorbeeld is de zaak *Turmspringen versus Sterren Springen*, tv-programma's waarin semibekende persoonlijkheden leren schoonspringen. De rechter lijkt uit te gaan van de hypothetische situatie dat sprake is van een auteursrechtelijk beschermd werk en begint direct met het beantwoorden van de inbreukvraag. De rechter vergelijkt het format *Turmspringen* uit 2010 met de uitzendingen van het programma *Sterren Springen* en concludeert dat de uitzendingen op kenmerkende punten verschillen van het format, waardoor een ander totaalbeeld ontstaat. Geen inbreuk dus en zodoende komt de rechter niet meer toe aan de (lastige) vraag of het format zélf al dan niet auteursrechtelijk beschermd is.

Conclusie: formats zijn niet snel auteursrechtelijk beschermd en een inbreuk op een format is al snel een brug te ver. Is het dan allemaal kommer en kwel voor creatievelingen? Niet per se. Verzin een pakkende, niet-beschrijvende naam voor jouw format. Die naam is makkelijker te beschermen en houdt de concurrentie op afstand.

Sarah Arayess

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor met specialisten op het gebied van reclamerecht, intellectuele eigendom, levensmiddelenrecht en reputatiemanagement. Wij procederen en adviseren creatief, en denken met u mee. Met juridische diepgang én menselijk inzicht. 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 2014.

Eindredactie: Daniël Haije

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten

Ebba Hoogenraad, partner (reclamerecht + productinformatie)

Maarten Haak, partner (intellectuele eigendom)

Daniël Haije, partner (reclamerecht, IE en reputatiemanagement)

Marga Verwoert, advocaat a.i.

Daan van Eek, advocaat

Christine Fontaine, advocaat

Dorothee de Rooy, advocaat

Sarah Arayess, juridisch medewerker

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