

ABCOR's ABC-tje



Merken

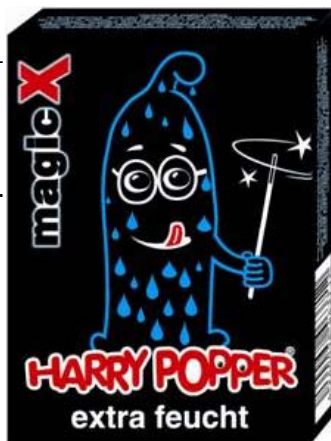
Warner Bros in actie tegen Harry Popper

Het merk HARRY POTTER is big business. De waarde wordt geschat op 25 miljard. Warner Bros en de schrijfster J.K. Rowlings proberen dan ook op alle mogelijke manieren het merk te beschermen. Soms lukt dit (zoals bij Tanja Grotter en de magische contrabas) en soms niet (zoals tegen de Bollywood film Hari Puttar; Comedy of Terrors).

Sinds 2006 brengt MagicX de HARRY POPPER condooms op de markt. Op de verpakking staat een cartoon met het typische ronde brilletje van Harry en een toverstokje.

Volgens de fabrikant is deze overeenstemming geheel toevallig.

Dit najaar wordt de nieuwe Harry Potter film uitgebracht. Mogelijk is dit de reden voor Warner Bros om de strijd aan te binden tegen de fabrikant, om zo het positieve en kindvriendelijke imago van HARRY POTTER te beschermen. Omdat de partijen er onderling niet uitkomen, treffen zij elkaar dit najaar in de rechtszaal.



MADONNA grijpt naast MATERIAL GIRL

In 1985 scoorde Madonna een wereldwijde hit met 'Material Girl'. Het nummer haalde in veel landen de top van de hitparades, zoals Australië, Japan, Ierland en natuurlijk de Billboard Hot 100 in de USA.

In augustus lanceerde Madonna haar nieuwe kledinglijn 'MATERIAL GIRL'. De kleding is geïnspireerd op de mode uit de jaren 80 en exclusief te koop bij Macy's.

Helaas (voor Madonna) is het merk MATERIAL GIRL al in 1997 door de firma LA Triumph geregistreerd voor exact dezelfde producten. De kledingverkoop gaat via retailers als Norstrom en Ross. Dat loopt in de miljoenen, dus werd er op 19 augustus een rechtszaak gestart. De eis is nu: merkinbreuk, stoppen met de verkoop onder dit merk en afdracht van alle winst die gemaakt is.



Parodie en merkenrecht- de eiPott

Het is nog steeds niet mogelijk om grappen te maken over of met andermans merken. Het merkenrecht is een sterk recht waar menig kunstenaar tegenaan loopt.

Dit speelt vooral bij vormen van toegepaste kunst en bij objecten die in productie worden gemaakt. In Duitsland heeft het designbedrijf Koziol de woede op haar hals gehaald van Apple. Sinds 2009 verhandelen ze namelijk een opmerkelijk eierdopje onder de naam eiPott. Een plat rechthoekig schaalpje met op de plek waar normaal het draaiknopje zit, nu een kuiltje om het eitje in te doen. Het zout kun je op het beeldscherm-pje doen. De knipoog naar Apple viel niet in goede aarde, met een procedure tot gevolg.



Volgens Apple brengt het eierdopje ernstige schade toe aan haar bekende merk iPod. De rechter oordeelde dat het eierdopje van Koziol een 'grappig idee' is, maar dat het merkenrecht van Apple zwaarder weegt dan de kunstzinnige uitingen van het designbedrijf. De naam is auditief geheel gelijk. Er volgt een verbod op gebruik van de naam met een boete van 250.000 euro. Koziol heeft aangekondigd in hoger beroep te gaan.

Opmerkelijke registraties

Het Europese voetbalseizoen gaat officieel van start met de loting voor de Champions League.



Het logo van dit evenement zijn sterren in de vorm van een bal. Dit is een dusdanig sterk symbool geworden, dat de UEFA dit voorjaar de bal heeft laten inschrijven (voor ontzettend veel producten; stationary, kleding, telecom apparatuur en diensten etc.) om aanhakend gebruik te kunnen bestrijden.

Kronkelen van de pret - wat mag wel?

Een merk mag niet één of meerdere kenmerken van het product beschrijven. In principe mag een merk wel naar de eigenschappen verwijzen, maar je bevindt je dan al gauw op glad ijs. Verwijzende merken worden vaak door het Benelux Bureau geweigerd. Dat het Bureau zelf niet altijd even consequent is in het toepassen van haar criteria, bleek uit twee recente aanvragen. Zo werden de merken PRETLETTERS en KRONKELS beide aangevraagd voor zoutjes. PRETLETTERS werd ingeschreven, terwijl KRONKELS werd geweigerd.



Reclame

Nieuw logo Ferrari - tabaksreclame?

Tabaksreclame is sinds een aantal jaren niet meer toegestaan. Zo verdween de Marlboro reclame van de auto en kwam daar bij Ferrari een streepjescode voor in de plaats. Deze streepjes zijn lang gezien als een vorm van verkapt reclame voor Marlboro.

Tel.: + 31 (0)71 576 31 16
Fax: + 31 (0)71 576 89 47

IBAN NL56 INGB 0673 9129 14
BIC: INGB NL2A

KvK: 33296694
ING: 67.39.12.914

info@abcor.nl
www.abcor.nl

ABCOR BV

Frambozenweg 109/111
Postbus 2134
2301 CC LEIDEN

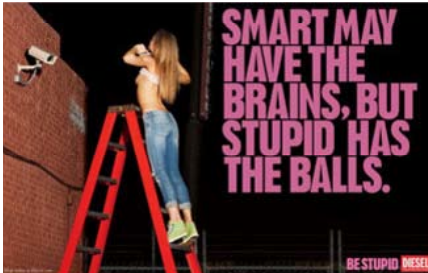
Alhoewel Ferrari dit altijd heeft ontkend, is nu besloten de code te verwijderen.



Volgend jaar zal Scuderia Ferrari in de Formule 1 een nieuw logo gaan gebruiken.

Diesel campagne te aanstootgevend

De nieuwe Diesel campagne heeft in Engeland de tongen los gemaakt. De posters zijn onderdeel van de campagne 'Be stupid'- 'Smart may have the brains, but Stupid has the balls'. Diesel wilde in deze campagne een onverwacht en sterk beeld geven van de vrouwelijkheid. Op de eerste poster is een vrouw te zien, die haar blote borsten toont voor een veiligheidscamera. Op de tweede poster fotografeert een vrouw haar eigen genitaliën.



De Engelse Media Regulator (broertje van de Reclame Code Commissie) heeft inmiddels al 33 klachten ontvangen. Inhoudelijk wordt in de klachten gewezen op het aanstootgevende en ongepaste karakter van de campagne, dat wederom tot asociaal gedrag zou aansporen. Dit geldt met name voor kinderen.

Het verweer van Diesel mocht niet baten. Het alternatieve sterke beeld van vrouwelijkheid was onvoldoende en ook het nobele feit om het ongebreidelde cameratoezicht aan de kaak stellen was niet voldoende om deze campagne te rechtvaardigen. Gevolg: de twee posters mogen in Engeland niet meer worden gedrukt.

Vrijheid van meningsuiting

Pijnlijke parodie toelaatbaar

Davidoff (bekend van zijn sigaretten) heeft, als een van de grote sponsors van het Zwitserse ATP Indoor tennistoernooi, een pijnlijk verlies moeten incasseren. De relatie sport en roken ligt niet alleen in Nederland bijzonder gevoelig. De tegenstanders van de tabaksindustrie hadden daarom een alternatieve website gelanceerd om aan te geven dat sport en roken niet samen gaan. Als klap op de vuurpijl was ook het logo toepasselijk verbouwd tot DAVIDEATH.



Davidoff pikte dit niet en stapte naar de rechter. Davidoff baseerde de aanval echter alleen op de onrechtmatige daad (en niet op het merkenrecht omdat de site niet in het economisch verkeer gebruikt werd) en verloor. De rechter oordeelde dat vrijheid van meningsuiting een grondrecht is dat niet zomaar opzij kan worden gezet, ook al is de parodie en kritiek bitter.

Modelrecht

Snel en makkelijk verbod op basis van modelregistratie opvouwbare schoen

Modelregistraties winnen snel aan populariteit. Op basis van een modelregistratie kan er snel en makkelijk een verbod worden geëist als de rechten van de eiser en de inbreuk van de wederpartij overduidelijk zijn / Ex-parte beslissing.



Bacup brengt sinds 2007 de Redfoot Folding Shoes op de markt, een opvouwbare schoen. Gelukkig heeft Bacup hiervoor Europese modelrechten aangevraagd. De opvouwbare schoen is een verkoopsucces en als Shoeland een bijna identieke schoen gaat verkopen, stapt Redfoot naar de rechter om per direct een verbod te eisen. De rechter is kort in zijn oordeel; de schoenen geven geen andere algemene indruk, dus inbreuk op de modelrechten. Er volgt een verbod met een dwangsom van 50.000 euro per dag.

Domeinnamen

Google suggereert toelaatbaar gebruik

In Europa kregen merkhouders een voorkeursbehandeling van Google. Merkhouders konden bijvoorbeeld bij Google een verzoek indienen, zodat derden geregistreerde merken niet konden gebruiken als zoekwoord. Google heeft per 14 september haar beleid gewijzigd. Sterker, er wordt gesuggereerd dat ieder gebruik van een merk toelaatbaar is. Zo mogen concurrenten ook het merk van elkaar kopen, echter Google 'vergeet' daarbij gemakshalve op de gevaren te wijzen.



Niet Google maar de nationale rechter bepaalt uiteindelijk of dit gebruik wel toelaatbaar is. Onze inschatting is dat dit vaak NIET het geval is, omdat de onderlinge relatie vaak niet duidelijk uit de sponsored link te zien is. Belangrijk hierbij is wel, dat Google direct hiervan in kennis wordt gesteld als er een inbreuk is. Laat je dus niet afschepen door Google. Zover wij weten, zijn er diverse rechtszaken in voorbereiding, dus wordt vervolgd.

Abcor BV

Abcor is een merken- en modellenbureau gespecialiseerd in juridisch advies op het gebied van intellectuele eigendomsrechten. Merkenbeheer, onderzoek en registratie van merken, modellen, domeinnamen, advies en support bij inbreuken, opposities, kwesties en weigeringen.

Suggesties voor ABCOR's ABC-tje kunnen worden gestuurd naar info@abcor.nl of naar Postbus 2134, 2301 CC Leiden/071-5763116.

Bronnen: Adformatie, BIE, BMM, Boek9.nl, Class46.eu, Domjur.nl, Elsevier, GPD, IER, INTA bulletin, Nu.nl, OHIM.eu, PCM-dagbladen, Quote, SIDN, Trademark Reporter en WIPO.