

ABCOR's ABC-tje: Kroningsspecial

30 April en het Koninklijk Huis

30 April is het zover. Koningin Beatrix treedt dan af en Nederland krijgt nu een Koning. Het Koninklijk Huis is in Nederland nog steeds mateloos populair (87% van de bevolking is voor de monarchie en Koningin Beatrix krijgt een 8,2 als rapportcijfer). Het Koninklijk Huis roept positieve gevoelens op bij Nederlanders, dus de inhuldiging is voor het bedrijfsleven hét moment om hierop in te haken. Niet alleen in de vorm van reclame maar ook in de vorm van producten.



Er zijn inmiddels al speciale vlaggen, T-shirts, mokken en misschien komt er zelfs een Koningssoep. Maar daar zal het zeker niet bij blijven. De vraag is natuurlijk wel; mag iedereen in zijn communicatie de namen en portretten van leden van het Koninklijk Huis zo maar vrijelijk gebruiken? Mag en kan het bedrijfsleven de namen van de leden van het Koninklijk huis gewoon als merk registreren? Wat mag nu eigenlijk wel of niet?

Merkenrecht Wettelijk kader

In de Benelux kunnen namen van leden van het Koninklijk Huis gewoon als merk geregistreerd worden. In tegenstelling tot veel andere Europese landen, is er in de Benelux merkenwet geen aparte bepaling opgenomen om aanhaken tegen te gaan. In de rechtspraak is al eerder bepaald, dat merkgebruik niet de indruk mag wekken dat het product of de dienst van rijkswege wordt bevorderd, gesteund of erkend. Al eerder is de vraag aan de orde geweest of het niet verboden moet zijn om tekens

met een sterke symbolische betekenis te kunnen registreren als merk. Daar is echter niet voor gekozen. De autoriteiten zullen namen goedkeuren, zolang het teken niet een negatieve lading heeft. Zo werd bijvoorbeeld het merk **TRIX IS NIX** geweigerd door de autoriteiten omdat dit denigrerend was voor de koningin.

Gebruik van namen en titels

Toch is de registratie van een naam van een lid van het Koninklijk Huis als merk niet zonder risico. Vooral als de naam van de persoon gebruikt wordt, in combinatie met een titel/ functie. Hierdoor kan de indruk gewekt worden, dat van rijkswege het merkgebruik gesteund of erkend wordt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het KWF: Nederlandse Kankerbestrijding/ Koningin

Wilhelmina Fonds. De naam verwijst naar de grote donatie (twee miljoen) die de koningin kreeg in haar jubileumjaar en wat zij geheel schonk aan de bestrijding van kanker.



Er zijn ook merken geregistreerd waar het maar de vraag is, of die toestemming wel gegeven is. Mocht dat niet het geval zijn,



dan is gebruik van zo'n merk niet zonder risico. Vooral in de rozenwereld is ons Koninklijk Huis populair. Niet alleen de naam

"Koningin Wilhelmina" is als merk voor rozen geregistreerd, maar ook de naam "Koningin Beatrix" (alleen Koningin Maxima ontbreekt nog).

Een ander bekend voorbeeld is natuurlijk Wilhelmina pepermunt. (Bestaat nog steeds, dit in tegenstelling tot Willem Alexander pudding.)

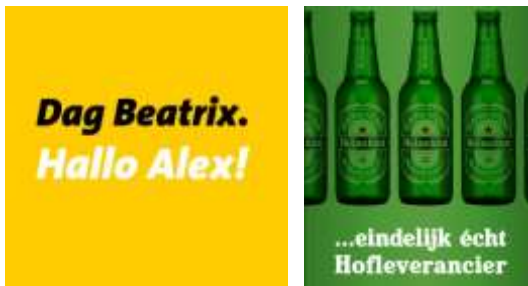


Tegenwoordig anticipeert het Koninklijk Huis wel op aanhakend gebruik. Zo heeft zij via een stichting (vlak voor de geboorte) de naam van Prinses Catharina Amalia als merk laten vastleggen voor een hele rits aan goederen en diensten. Dat was jammer voor de Nederlander die drie dagen later (bij de bekendmaking) de naam liet vastleggen voor eveneens een hele reeks aan producten.

Reclame

Inhaken en het Koninklijk Huis

De dag na de toespraak van Koningin Beatrix stonden de bladen vol met inhakende campagnes. Van "Dag Beatrix, Hallo Alex" (Jumbo) tot "... eindelijk écht Hofleverancier" (Heineken).



De grote vraag is natuurlijk, mag dit allemaal zo maar? De RVD hanteert het standpunt dat je alleen het Koninklijk Huis mag feliciteren of geluk wensen. Een commerciële link is niet toegestaan, maar dat is in de praktijk een rekbaar begrip. Het is duidelijk dat je niet een lid iets mag laten aanprijzen, zonder zijn toestemming. Maar zoals de inhakers boven tonen, is een link naar het product niet direct altijd een probleem.



Bekende personen hebben in principe een verzilverbare populariteit. Bij politici en leden van het Koninklijk Huis gaan we er echter vanuit dat zij hun populariteit niet commercieel uitbuiten. Toch zien wij in de beperkte rechtspraak (met name tegen de roddelpers) soms een eis tot schadevergoeding, die bij toekenning dan vaak wordt gegeven aan een goed doel.

De Reclame Code Commissie (RCC)

Er is weinig rechtspraak over het gebruik van foto's en namen van leden van het Koninklijk huis in reclame. Eigenlijk is dit wel logisch want als de staat een actie start, genereert dit direct veel publiciteit en kan dit gezien worden als een politiek

statement. Wel zijn er de nodige uitspraken over het gebruik van politici in reclame. Vaak met een verbod als uitspraak omdat de afbeelding in strijd is met de goede zeden, onnodig denigrerend is of de suggestie wekt dat er wordt meegewerkt etc.

Kwesties met het Koninklijk Huis spelen daarom vrijwel uitsluitend af bij de RCC. Zo vond de RCC de foto van een weglopende dame na de troonrede en de tekst "Oke, oke ik ga wel naar de VSB", in strijd met het fatsoen. Ook een imitatie van de stem van Prins Bernhard voor de TV-reclame van Alabastine en de stem van Beatrix voor een radiocommercial voor Monsterboard waren ontoelaatbaar.



In het algemeen is de RCC wat strenger bij dit soort uitingen. De reden hiervan is, dat de RCC er van uitgaat dat het Koninklijk Huis zich minder goed kan verweren tegen een inbreuk op hun persoonlijke levenssfeer (gezien hun staatkundige positie). Maar niet iedere uiting lijkt tegenwoordig de RCC te halen. Zo kwam er geen protest van de RVD tegen de uiting van Kruidvat waar de koningin de folder leest als troonrede (logisch want het mag duidelijk zijn dat de Koningin niet meegewerkt heeft aan deze uiting) en werd er ook geen klacht ingediend bij de RCC.

Oranje Strikje

Het 'Nationaal Comité Inhuldiging' heeft het oranje strikje logo gepresenteerd. Het logo wordt gebruikt als officiële erkenning voor feestelijke activiteiten die overal in het land worden voorbereid. Het Comité maakt uit de initiatieven die worden ingediend een keuze.



Het logo geeft aan dat de activiteit origineel, positief, voor een groot publiek is en past binnen het thema "Mijn droom voor ons land".

Er zijn inmiddels al drie strikken uitgedeeld: een voor alle Oranjeverenigingen, een voor het DeLaMar Theater en een voor Wefilm die de langste online polonaise organiseert (zie www.polonaisevoordekoning.nl).

Auteursrecht - kunst

Gebruik van foto's

Op de website van de RVD zijn de officiële foto's te vinden van leden van het Koninklijk Huis. Hierop rust auteursrecht dus voor gebruik, is toestemming nodig. Gebruik van zelf gemaakte foto's is ook niet altijd mogelijk. Al eerder heeft het Europese Hof zich uitgelaten over het recht op bescherming van de persoonlijke levenssfeer (bij bekende mensen). Prinses Caroline van Monaco was naar het Hof gegaan om een verbod te krijgen tegen de roddelpers in Duitsland. De foto's waren genomen in een privé setting (privé zwembad). De bescherming van de privacy woog in dit geval zwaarder dan het beroep op de vrijheid van meningsuiting.



Andy Warhol: Beatrix Herman Brood: Willem Alexander

Het Koninklijk Huis en de RVD voeren een veel minder streng beleid met betrekking tot kunstuitingen. Afbeeldingen van de koningin komen in menig kunstwerk voor. Zolang de producten maar niet commercieel geëxploiteerd worden, lijkt er veel te mogen.

Satire – parodie

Majesteitsschennis is in ons wetboek nog altijd strafbaar (art 111/112) Str. Een wet uit 1811. De ratio ervan is, dat de vorst een personificatie is van de staat, en een aanval op de vorst is een indirecte aanval op de staat. Het beledigen van de koning wordt gestraft met een geldboete of een gevangenisstraf van maximaal vijf jaar. In de provotijd komt er een omslag. Satire is niet langer een aanklacht tegen de staat, maar meer een vorm van humor. Ook toen waren er nog duidelijk grenzen. In 1972 kreeg de VPRO nog een officiële waarschuwing omdat in de Barend Servet Show Koningin Juliana werd neergezet als een 'spruitjes koningin'. Tegenwoordig lijkt er meer waarde gehecht te worden aan de

vrijheid van meningsuiting, waarbij het duidelijk is dat het om satire gaat.



Zo zorgde het filmpje van Lucky TV over het vermeende staatsbezoek van onze koningin, Willem-Alexander en Maxima aan Papoea Nieuw Guinea wel voor veel ophef. Het hoofd van de koningin was geplakt op het lichaam van een oudere vrouw. Tevens zien we een blote Willem-Alexander met peniskoker en Maxima op haar rug als naakte vrouw vastgebonden aan een paal. Ook dit keer bleef een officiële waarschuwing uit.

Social media

Zoals we weten, is het aanvragen van een Twitteraccount met andermans naam in Nederland niet strafbaar. Omdat Twitter (maar ook andere social media, zoals Facebook) de identiteit en persoonsgegevens van de aanvrager (om privacy redenen) niet vrijgeeft, is hier weinig tegen te doen.

Een bekende parodie is die van onze koningin, te vinden op Twitter via Koningin_NL (met bijna 150.000 volgers).



Gezien de hype rond dit account is het een gemiste kans dat de RVD het Twitteraccount Koningsdag niet bij voorbaat heeft geclaimd.

Do's and don'ts

Inhaken is nooit risicool, dus anticipeer:

- maak een insteeker op actualiteit - niet een hele campagne
- houd het netjes/ fatsoenlijk
- zorg voor een knipoog (wordt niet grof)
- voorkom directe aanprijzing
- suggereer niet dat de persoon werkelijk heeft meegewerkt aan de campagne
- vooral: zorg voor humor!

Abcor BV

Abcor is een merken- en modellenbureau gespecialiseerd in juridisch advies op het gebied van intellectuele eigendomsrechten. Strategisch merkenbeheer, online branding, registratie van merken, modellen, domeinnamen, advies en support bij inbreuken, gebruik merk online en social media.

Volg Abcor; download gratis onze "Merkenbureau Abcor" App in de Appstore en de Android Market of via de website www.abcor.nl

Bronnen: Adformatie, BIE, BMM, Boek9.nl, IE-forum.nl, Domjur.nl, merk, God gebod (Caspar van Woensel), GPD, IER, INTA bulletin, Marques.org, Nu.nl, OHIM.eu, PCM-dagbladen, SIDN, Trademark Reporter, WIPR and WIPO