

Merk-Waardig

Bij de lancering van een nieuwe bedrijfsnaam checken bedrijven vaak wel het handelsnaamregister van de KvK om te zien of een naam nog beschikbaar is. Echter dit is niet voldoende. Naast oudere handelsnamen, kunnen namelijk ook oudere merken problemen geven, ondervindt nu ook zanger Gordon.



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen
van merkenbureau Abcor
Illustratie: EduArt



Werken & Varia

Naamrelletje Gordons theehuis

Op zijn Facebookpagina maakte Gordon midden februari bekend dat hij op 1 mei in Blaricum een koffie- en theehuis gaat openen onder de naam Blooming. Deze zaak is het eerste thee/koffiehuis van een hele keten. Hotel en conferentieoord Blooming in Bergen heeft de naam Blooming al veertien jaar geleden als merk geregistreerd voor horecadiensten in de Benelux. Zodra bekend wordt dat Gordon onder exact dezelfde naam een horecaketten wil starten, maakt zij bezwaar. Voor het bedrijf is gebruik door een derde (dus ook Gordon) van

dezelfde naam voor vergelijkbare diensten onbespreekbaar. Gordon heeft inmiddels bakzeil gehaald en van de week aangegeven een andere naam te gaan gebruiken voor zijn nieuwe zaak: Blushing. Maar waar draait het nu allemaal precies om en

Misschien kwam de rel Gordon wel goed uit

was dit nu allemaal makkelijk te voorkomen geweest?

Veel ondernemers realiseren zich, dat zij het register bij de Kamer van Koophandel moeten checken, om te zien of een nieuwe bedrijfsnaam gebruikt kan worden. Dat is verstandig, want het handelsnaamrecht geeft bestaande bedrijven bepaalde rechten. Zo kan een ouder bedrijf succesvol bezwaar maken tegen een nieuw bedrijf die een vrijwel vergelijkbare naam gebruikt om dezelfde diensten aan te bieden in dezelfde regio. De vraag is natuurlijk: hoe breed is die regio? Met een website maakt een bedrijf namelijk al snel promotie in heel Nederland.

Hoe ver reiken die handelsnaamrechten dan? Voor horecaondernemingen zijn die rechten in het algemeen beperkt tot eigenlijk de directe vestigingsplaats (en de directe omgeving). De reden hiervan is simpel. Horecadiensten worden namelijk lokaal afgenomen. Ook al is er een website, de thee (of andere drank) komt niet uit een computerscherm. Die is alleen in de horecabestemming aan de bar te bestellen. Dit is vaak anders bij (sterren)restaurants die landelijke bekendheid genieten en zelfs ook landelijke media gebruiken om zich te promoten. Veel (horeca)bedrijven willen niet dat de bedrijfsnaam door een concurrent wordt gebruikt, ook al is het bedrijf elders in Nederland

gevestigd. Omdat het handelsnaamrecht hiervoor niet voldoende bescherming biedt, laten veel bedrijven daarom de bedrijfsnaam als merk registreren, net zoals hotel en conferentieoord Blooming in Bergen. Een merk geeft een monopolie op het gebruik van die naam, maar alleen voor die diensten waarvoor bescherming geclaimd wordt. Dit monopolie op de naam is niet lokaal maar geldt voor de gehele Benelux. Dat de nieuwe theezaak van Gordon in Blaricum staat (zo'n zeventig kilometer van Bergen), is dan opeens niet meer relevant.

Had Gordon de problemen kunnen voorkomen? Ja, met een hele simpele check in het merkenre-

gister had hij direct kunnen zien dat de naam Blooming al in 2001 geregistreerd is voor horecadiensten. Maar misschien kwam de rel Gordon wel goed uit, iedereen weet namelijk nu wel van zijn horecaplannen. Voor ondernemers: voorkom problemen en check bij de lancering van een nieuw bedrijf (of naamswijziging van een bedrijf) niet alleen het register van de Kamer van Koophandel maar ook het merkenregister of een naam wel beschikbaar is.

Of Gordon nu wel goed heeft nagedacht over de naam Blushing is trouwens de vraag. De website www.blushing.nl kan hijs al niet claimen, die bestaat reeds en gaat over liefde en lust. ■

