

Naast BNers (bekende Nederlanders) bestaan er in de wet ook BMers (Bekende Merken). Wat is leuker en handiger dan aan te haken bij een bekend persoon of een bekend merk? Door aan te haken bij die bekendheid, kun je veel makkelijker een product in de markt zetten. Maar wees gewaarschuwd, ook BMers slaan terug.

Aanhaken bij BNers en BMers

De naam en het gezicht van bekende artiesten en sporters zijn goud waard. Simpel gezegd: je mag hun foto en naam wel gebruiken, zolang je er maar voor betaalt. Denk dan niet alleen aan personen zoals Madonna, maar ook aan mensen zoals Andre Rieu en heel veel voetballers. Om rechten goed en makkelijk te beschermen, worden niet alleen namen, maar ook portretten geregistreerd als merk. Soms vergeten bedrijven wel eens toestemming te vragen. De rechter wijst dan vrijwel altijd een vergoeding toe conform het honorarium, de zogenaamde verzilverbare populariteit.

Wie het eerst kaapt is de aap?

Vaak probeert men een slaatje te slaan uit de bekendheid van derden. Een bekend voorbeeld is snel een domeinnaam registreren. De domeinnaam genereert vanzelf bezoekers als de persoon bekend wordt. Op zo'n site staan altijd links waarvoor de adverteerder betaalt. Zo wordt de houder/registrant slapend rijk. Als de rechtmatige eigenaar zich meldt, kan die natuurlijk voor veel geld de naam terugkopen.

Dat geldt niet alleen voor super bekende voetballers zoals Ronaldo. Ook bij mindere grootheden speelt dit. Zo kwam Kew Jaliens er in 2011 achter dat een onbekende zijn naam had geregistreerd als domeinnaam toen hij zijn eerste WK-voetbal voor Nederland speelde in 2006. Kew mocht de domeinnaam wel terugkopen van de onbekende Mister X voor een kleine 2.000 euro. Kew pikte dit niet, ging naar de rechter en kreeg zijn gelijk. Gevolg: Mister X moest de domeinnaam overdragen en alle kosten betalen van de rechtszaak (een kleine 10.000 euro). Snel kapen loont dus niet (altijd).

De kracht en macht van BMers

Net zoals BNers hebben dus ook BMers last van aanhaken. Zo werd er naast de Arena rood/witte sweaters, shirtjes en sjaaltjes verkocht. De verkoper was echter geen officiële licentienemer van AJAX, zodat de rechter een verbod oplegde. Speelt dit nu alleen bij grote internationale bedrijven en clubs? Nee, natuurlijk niet en zeker niet in de online wereld. Zo was er een louche dame die via Marktplaats, Youtube en Facebook supportersbandjes ging verkopen van ADO Den Haag. De voetbalclub wist hier niets van en erger nog de club ontving ook geen royalty's van de verkoop. Omdat Ado Den Haag de naam en het logo als merk geregistreerd had, kon er een claim neergelegd worden bij Facebook, Marktplaats, Youtube en de provider zodat direct alles offline werd gezet.

Natuurlijk zijn er niet alleen maar louche types. Soms zijn het gewoon iets te enthousiaste supporters. Van Rijnsburgse Boys is het bekend dat zij een bijzondere goede businessclub hebben met veel sponsors. Echter er zijn ook middenstanders die hun liefde voor de club niet onder stoelen en banken steken maar geen sponsor zijn. Reden voor de club om de naam en het logo als merk te registreren. Gebruik door middenstanders mag nu alleen nog maar als daarover een (financiële) afspraak is gemaakt. Bekendheid is dus niet alleen leuk, het kan ook financieel aantrekkelijk zijn, zeker als de rechten om de goodwill te beschermen goed geregeld zijn.

Theo-Willem van Leeuwen

Pas op voor de macht van BMers



TEKST THEO-WILLEM VAN LEEUWEN
FOTOGRAFIE JOHN BRUSSEL

THEO-WILLEM IS PARTNER BIJ ABCOR BV

MERKENKANTOOR ABCOR IS GESPECIALISEERD IN DE BESCHERMING VAN HANDELSNAMEN, MERKEN EN VORMGEVING VAN PRODUCTEN.

REAGEREN?
VANLEEUVEN@ABCOR.NL
WWW.ABCOR.NL