

Law column



Mirjam & Martijn

AAN HET WOORD

In 2017 richtten Mirjam Elferink en Martijn Kortier Elferink & Kortier Advocaten op, een kantoor dat zich volledig focust op Intellectueel Eigendom, ICT-recht en Privacy.

Elferink & Kortier advocaten
M. H. Tromplaan 18, Enschede:
www.elferinkkortier.nl

Andermans logo lijkt op dat van u. Mag dat?

U denkt misschien: 'Een waterdruppel is toch maar een waterdruppel?' Het Benelux-Gerechtshof laat zien dat zo'n ogenschijnlijk simpel icoon een merk kan maken óf breken. Een logo is vaak het eerste wat klanten zien - het visuele visitekaartje van uw onderneming. Juridisch gezien schuilt er achter zo'n beeldmerk echter meer dan alleen een ontwerp: het raakt aan auteursrecht én merkenrecht.

Auteursrecht ontstaat automatisch zodra een logo voldoende origineel is. Dat betekent dat de maker de rechthebbende is, tenzij de rechten schriftelijk zijn overgedragen. Voor ondernemers is dat cruciaal: zonder overdracht mag u het logo wel gebruiken binnen de afgesproken context, maar bent u niet de eigenaar.

Een **beeldmerk**registratie geeft exclusieve rechten op het gebruik van dat specifieke teken voor bepaalde producten of diensten binnen een bepaald gebied (Benelux of EU). Waar het auteursrecht vooral bescherming biedt tegen 'kopiëren', richt het merkenrecht zich op het voorkomen van 'verwarring'.

In de zaak *Supervizome* ging het om twee dienstverleners in dezelfde branche (ontstoppen, reinigen en onderhouden van leidingen). Beide gebruikten een gecombineerd woord/beeldmerk met een identiek waterdruppel-logo. Mag de tweede ondernemer zijn merk houden, of is de gelijkenis zó groot dat het oudere merk de doorslag geeft?

Het Hof is helder: het waterdruppel-logo is het meest onderscheidende en dus dominerende onderdeel; de tekstuele elementen zijn beschrijvend; de diensten zijn overlappend. En dus bestaat er reëel verwarringsgevaar bij de gemiddelde consument. Gevolg: het later ingeschreven merk wordt nietig verklaard.

Wat betekent dit voor u?

- 1. Uw logo is geen decoratie, maar kern van uw merk.** Het logo (beeldmerk) moet dan wel duidelijk onderscheidend zijn.
- 2. Beschrijvende tekst biedt weinig houvast.** Woorden die alleen beschrijven wat u doet (bv. schoenenwinkel) tellen juridisch minder zwaar mee.
- 3. Stocklogo's zijn risicovol.** Dat u een waterdruppel, lampje of blaadje 'gewoon uit een database' of via een designer heeft gekregen, betekent niet dat niemand anders daar al een merk- of auteursrecht op heeft.
- 4. Merkonderzoek vóór livegang.** Laat vóórdat u een logo/merk in gebruik neemt een merkenonderzoek doen in de Benelux (en eventueel EU).
- 5. Kies voor onderscheidend vermogen.** Hoe unieker de combinatie van naam en beeld, hoe veiliger én waardevoller uw merk.