

Geen registratie, toch bescherming tegen slaafse nabootsing?

Paul Maeyaert en Marlous Stal-Hilders

29 november 2019



inhoud

- I. inleiding en wettelijke bepalingen
- II. artikel 2.19 BVIE
- III. rechtspraak
- IV. conclusie

inhoud

- bescherming tegen slaafse nabootsing: look-alikes van o.a.:
 - uiterlijk van verpakkingen
 - vormgeving van producten en gebruiksvoorwerpen
 - kleding

zonder (geldig) merk, tekening of model

- meestal worden parasitaire mededinging en verwarringstichtende marktpraktijken en reclame als 'aanvullende' juridische grondslag ingeroepen
- aspect 'handelsnamen' en '*pure* reclame' komt niet aan bod

I. inleiding en wettelijke bepalingen



- daden van oneerlijke mededinging:
 - (i) misleidende en verwarringstichtende marktpraktijken en reclame
 - (ii) parasitaire mededinging



- daden van oneerlijke mededinging:
 - (i) slaafse nabootsing
 - (ii) oneerlijke handelspraktijken

I. inleiding en wettelijke bepalingen



(i) slaafse nabootsing

➤ art: 6:162 BW:

1. hij die jegens een ander een onrechtmatige daad pleegt, welke hem kan worden toegerekend, is verplicht de schade die de ander dientengevolge lijdt, te vergoeden
2. als onrechtmatige daad wordt aangemerkt een inbreuk op een recht en een doen of nalaten in strijd met een wettelijke plicht of met hetgeen volgens ongeschreven recht in het maatschappelijk verkeer betaamt, een en ander behoudens de aanwezigheid van een rechtvaardigingsgrond

I. inleiding en wettelijke bepalingen



3. een onrechtmatige daad kan aan de dader worden toegerekend, indien zij te wijten is aan zijn schuld of aan een oorzaak welke krachtens de wet of de in het verkeer geldende opvattingen voor zijn rekening komt (HR, 26-06-1953 Hyster, Karry Crane)



I. inleiding en wettelijke bepalingen



➤ art: 6: 162 BW: HR Lego/Mega Brands

“ten aanzien van nabootsing van een stoffelijk product dat niet (langer) wordt beschermd door een absoluut recht van intellectuele eigendom geldt dat nabootsing van dit product in beginsel vrijstaat, zij het dat dit beginsel uitzondering lijdt wanneer door die nabootsing verwarring bij het publiek valt te duchten en de nabootsende concurrent tekortschiet in zijn verplichting om bij dat nabootsen alles te doen wat redelijkerwijs, zonder afbreuk te doen aan de deugdelijkheid of bruikbaarheid van zijn product, mogelijk en nodig is om te voorkomen dat door gelijkheid van beide producten gevaar voor verwarring ontstaat (HR 20 november 2009, ECLI:NL:HR:2009:BJ6999, NJ 2011/302 (Lego))”



I. inleiding en wettelijke bepalingen



“van verwarring ten aanzien van een nagebootst product kan eerst sprake zijn indien dat product een ‘eigen gezicht’ heeft op de relevante markt, dat wil zeggen: zich in uiterlijke verschijningsvorm onderscheidt van andere, gelijksoortige producten op die markt (ook wel ‘het Umfeld’ genoemd). De mate waarin dat product zich dient te onderscheiden van die gelijksoortige producten om bij het verschijnen van nabootsingen ervan een gevaar voor verwarring te kunnen doen ontstaan, hangt onder meer af van de aard en de hoeveelheid gelijksoortige producten die zich op dat moment op de desbetreffende markt bevinden“

“het eigen gezicht van een product kan afnemen, en zelfs verdwijnen (‘verwateren’) naarmate meer soortgelijke producten op de markt verschijnen en zich handhaven” (HR 19 mei 2017, ECLI:NL:HR:2017:938)



I. inleiding en wettelijke bepalingen



➤ art 6:162 BW: samenvatting

- **vrijheid van kopie**, maar men moet er alles aan doen wat redelijkerwijs mogelijk en nodig is om te voorkomen dat door gelijkheid van beide producten gevaar voor verwarring ontstaat, zonder afbreuk te doen aan de deugdelijkheid of bruikbaarheid van zijn product.
- als het betreffende teken of product een eigen gezicht heeft in de markt, zal hij met succes kunnen optreden tegen identieke of overeenstemmende producten die nodeloos verwarringwekkend zijn
- dit eigen gezicht moet actief (in rechte) worden gehandhaafd.
- de totaalindruk van de producten is beslissend; er kan sprake zijn van zowel direct als indirecte verwarring.
- alle omstandigheden van het geval spelen verder een rol, zoals bijvoorbeeld het gebruik van de producten na aankoop, de verpakking van een product, etc ...



I. inleiding en wettelijke bepalingen

(ii) oneerlijke handelspraktijken

- art. 10 bis, 3° van het Unieverdrag van Parijs: *zijn verboden: “alle daden, welke ook, die **verwarring** zouden **kunnen stichten** door gelijk welk middel ten opzichte van de inrichting, de waren of de werkzaamheid op het gebied van nijverheid of handel van een concurrent”*
- implementatie van de Reclamerichtlijn en de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken in Nederlands recht (art. 6:193 a-j BW)

I. inleiding en wettelijke bepalingen



- art 6: 193 b BW : oneerlijke handelspraktijk
- een handelaar handelt onrechtmatig jegens een consument indien hij een handelspraktijk verricht die oneerlijk is.
een handelspraktijk is oneerlijk indien:
 - a. een handelaar handelt in strijd met de vereisten van professionele toewijding, en
 - b. het vermogen van de gemiddelde consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar is beperkt of kan worden beperkt, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.
- een handelspraktijk is in het bijzonder oneerlijk indien een handelaar:
 - een misleidende handelspraktijk verricht als bedoeld in artikelen 193c tot en met 193g, of
 - een agressieve handelspraktijk verricht als bedoeld in artikelen 193h en 193i

I. inleiding en wettelijke bepalingen



➤ art: 6:193 g (m) BW

- de volgende handelspraktijken zijn onder alle omstandigheden misleidend:
- een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze aanbevelen dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant is vervaardigd, terwijl dit niet het geval is





I. inleiding en wettelijke bepalingen

- principe: vrijheid van nijverheid en handel (artikel II.3 WER: ieder is vrij de economische activiteit van zijn keuze uit te oefenen) **≠ vrijheid van kopie**

- Cass. 29 mei 2009: elke vorm van onrechtmatig gedrag is verboden:
 1. miskennis van een intellectueel eigendomsrecht
 2. elke andere vorm van onrechtmatig gedrag die bestaat uit het nabootsen onder begeleidende omstandigheden die indruisen tegen de eisen van de eerlijke handelsgebruiken, *bijv.*
 - verwarringstichtende marktpraktijken of reclame (i)
 - parasitaire mededinging (ii)



I. inleiding en wettelijke bepalingen

(i) misleidende en verwarringstichtende marktpraktijken en reclame

- art. 10 bis, 3° van het Unieverdrag van Parijs: *zijn verboden: “alle daden, welke ook, die **verwarring** zouden **kunnen stichten** door gelijk welk middel ten opzichte van de inrichting, de waren of de werkzaamheid op het gebied van nijverheid of handel van een concurrent”*
- implementatie van de Reclamerichtlijn en de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken in Belgisch recht (WER)



I. inleiding en wettelijke bepalingen

- art. VI.97 WER: “wordt als **misleidend** beschouwd: een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, **bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van** een of meer van de volgende elementen, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen:
 - a) de **kenmerken van goederen of diensten** (...)
 - c) (...) de **commerciële** of intellectuele **eigendomsrechten** van een onderneming en die daardoor haar economisch gedrag kan beïnvloeden, of die om die redenen een onderneming schade toebrengt of schade kan toebrengen



I. inleiding en wettelijke bepalingen

- art. VI. 98, 1° WER: “wordt als **misleidend** beschouwd: een handelspraktijk die in haar feitelijke context al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen de gemiddelde consument ertoe brengt of ertoe kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, en die het volgende behelst:

1° **marketing van een product**, onder andere door vergelijkende reclame, op zodanige wijze dat **verwarring** wordt geschapen **met** producten, handelsmerken, handelsnamen en andere onderscheidende kenmerken van een **concurrent**.”



I. inleiding en wettelijke bepalingen

- art. VI. 100, 13° WER: wordt in alle omstandigheden als oneerlijk beschouwd: *een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze te promoten dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant vervaardigd is, terwijl zulks niet het geval is*



I. inleiding en wettelijke bepalingen

- art. VI. 105, 1° WER: is verboden: “*reclame die - alle omstandigheden in acht genomen - op enigerlei wijze - de persoon tot wie hij zich kan misleiden omtrent de kenmerken van een product waaronder de commerciële oorsprong en die daardoor haar economisch gedrag kan beïnvloeden, of die om die redenen een onderneming schade toebrengt of kan toebrengen.*”



I. inleiding en wettelijke bepalingen

(ii) parasitaire mededinging

- art. 10 bis, 2) van het Unieverdrag van Parijs: *“elke daad van mededinging, strijdig met de eerlijke gebruiken in nijverheid en handel, levert een daad van oneerlijke mededinging op”*
- art. VI. 104 WER: *“verboden is elke met de eerlijke marktpraktijken strijdige daad waardoor een onderneming de beroepsbelangen van één of meer andere ondernemingen schaadt of kan schaden”*
- art. VI. 93 WER: *“een handelspraktijk is **oneerlijk** wanneer zij: a) in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en b) het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is of, indien zij op een bepaalde groep consumenten gericht is, het economische gedrag van het gemiddelde lid van deze groep, met betrekking tot het onderliggende product wezenlijk verstoort of kan verstoren”*



I. inleiding en wettelijke bepalingen

- invulling van het begrip ‘parasitaire mededinging’ in de rechtspraak:
 - het rechtstreeks voordeel halen uit belangrijke inspanningen of investeringen gewijd aan een creatie met economische waarde zonder zélf een creatieve inspanning te leveren is “op zich” niet onrechtmatig
 - wat is dan wel onrechtmatig? het behalen van een (onrechtmatig) voordeel om *een andere reden* dan het louter nabootsen
 - met name imagotransfer
 - = ‘kielzog varen’, ‘free riding’ of ‘meeliften’
 - = overdracht van een positief imago
 - = het afleiden van de faam en goodwill van de (bekende) originele producten naar de nagebootste producten



I. inleiding en wettelijke bepalingen

- vgl. HvJ EU 18 juni 2009, L'Oréal / Bellure (ro. 41)
 - in het kielzog varen
 - = profiteren van aantrekkingskracht, reputatie en prestige van het product
 - = zonder financiële vergoeding profijt halen uit de commerciële inspanningen die werden geleverd om het imago van het product te creëren en te onderhouden



I. inleiding en wettelijke bepalingen

- Vz. Kh. Gent, 30 November 2011, AR 11/02231





I. inleiding en wettelijke bepalingen

➤ cuberdonoorlog op de Groentenmarkt te Gent



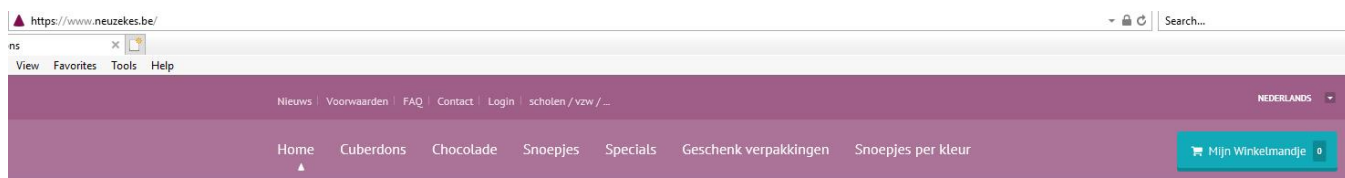
bakkerskar van Geldhof vs fietskar van Koffiehuis 3,14

geen parasitaire mededinging / verwarringstichtende marktpraktijk



I. inleiding en wettelijke bepalingen

- Vz. Ondernemingsrechtbank Gent, 5 juni 2019, A/19/01002, Geldhof / Feliz



NEUZEKES



kopie van lay-out en kleurgebruik van concurrerende website www.neuzekes.be = onrechtmatige aanhaking (met verwijzing naar Bellure-arrest)

II. artikel 2.19 BVIE

➤ art. 2.19 BVIE (“verplichte merkinschrijving”)

“ Behoudens de houder van een algemeen bekend merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs kan niemand, welke vordering hij ook instelt, in rechte bescherming inroepen voor een teken, dat als merk wordt beschouwd in de zin van artikel 2.1, lid 1 en 2, tenzij hij zich kan beroepen op een inschrijving van het door hem gedeponeerde merk (...)”

II. artikel 2.19 BVIE

- Paul M.: toepassingsgebied art. 2.19 BVIE beperkt tot hetgeen expliciet uitgesloten wordt van merkbescherming
 - de techniekuitzondering voor vormen
 - beschrijvende woordtekens ‘op zich’
- pleidooi voor een afschaffing van art. 2.19 BVIE motivatie:
 - hogere norm: art. 10 bis, 2° en 3° Unieverdrag van Parijs (cfr. Ov 41 van de Merkenrichtlijn) heeft rechtstreekse werking
 - Merkenrichtlijn: Ov. 40: *“De lidstaten mogen de toepassing van andere rechtsregels op merken zoals de regels inzake oneerlijke mededinging, burgerlijke aansprakelijkheid of bescherming van de consument niet uitsluiten”*

II. artikel 2.19 BVIE

- HvJ 14 september 2010, C-48/09, Lego ro. 61:

“In deze omstandigheden kan de positie van een onderneming die een technische oplossing heeft ontwikkeld, ten opzichte van concurrenten die slaafse nabootsingen van de vorm van de waar op de markt brengen waarbij juist dezelfde oplossing wordt gebruikt, niet worden beschermd door de toekenning van een monopolie aan die onderneming door merkschrijving van het driedimensionale teken bestaande uit die vorm, maar kan deze situatie - in voorkomend geval - worden onderzocht tegen de achtergrond van de regels inzake oneerlijke mededinging. Een dergelijk onderzoek behoort evenwel niet tot het voorwerp van het onderhavige geding.”



II. artikel 2.19 BVIE

- Marlous S-H.:

- registerduidelijkheid, rechtszekerheid
- rechtsonzekerheid: gezien open normen van de boven besproken regelgeving - ten aanzien van een uitgebreid normstelsel in het BVIE
- alleen een administratieve verplichting: men kan altijd registreren, geen schending van art. 10 bis, 3^o van het Unieverdrag van Parijs

III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen

➤ Gent 17 oktober 2005, IRDI 2006, 63



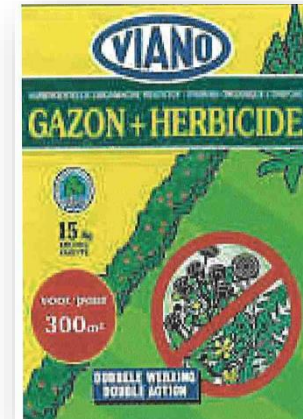
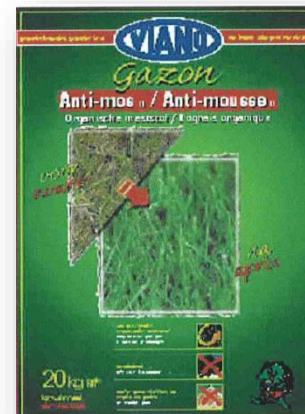
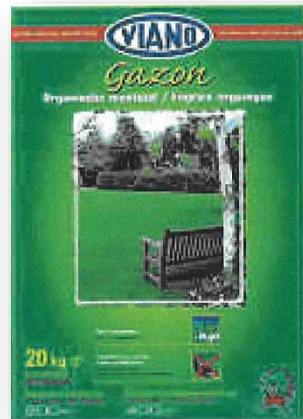
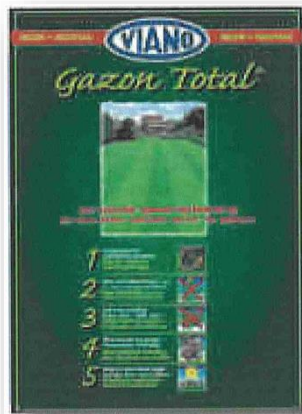
Scotts



Viano

III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen

- vroegere verpakking van Viano



parasitaire mededinging + verwarringstichtende reclame

III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen

- Antwerpen 18 juni 2010, IRDI 2011, 230 en Antwerpen 23 oktober 2010, onuitg.



Coca - Cola



Vrumona

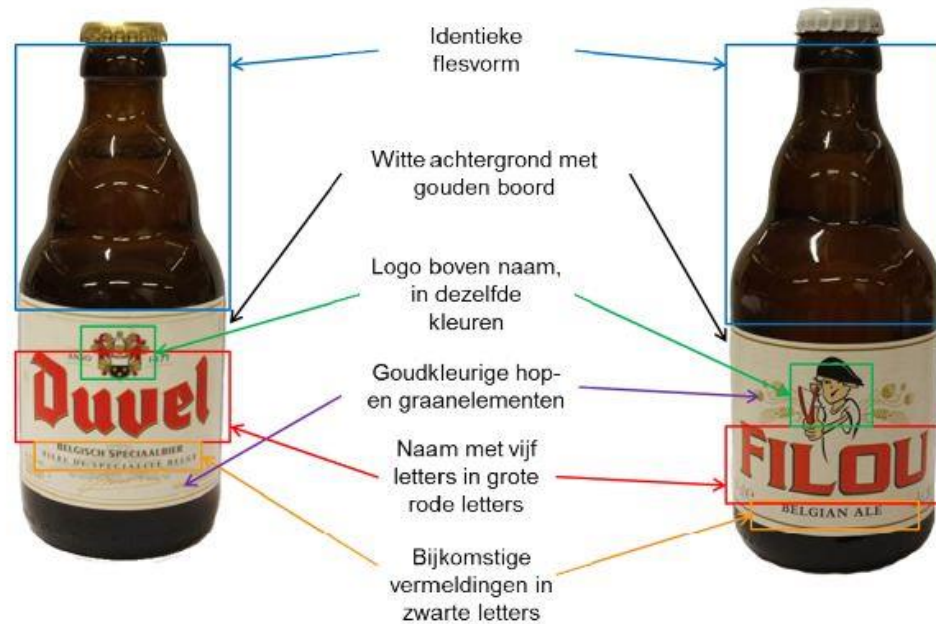
geen bescherming zonder depot (art. 2.19 BVIE)

III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen

- Brussel, 26 juni 2018: Duvel Moortgat / Brouwerij Van Honsebrouck



II. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen



III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen



geen parasitaire mededinging / verwarringstichtende reclame

III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen

- Rb Gelderland, 27 maart 2019, Frito-Lay / Intersnack



VS



III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen

kleurmerk violet

2587 C



Glaxo Group



Sandoz

III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen



Vz. Kh. Brussel 12 juli 2017	<input checked="" type="checkbox"/> geldig kleurmerk, maar geen inbreuk <input checked="" type="checkbox"/> verwarringstichtende marktpraktijk?
Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden 22 mei 2018 (KG!)	<input checked="" type="checkbox"/> toepassing van de 'afstemmingsregel'
High Court of Justice 4 oktober 2019	<input checked="" type="checkbox"/> no passing off

III. rechtspraak - uiterlijk van verpakkingen

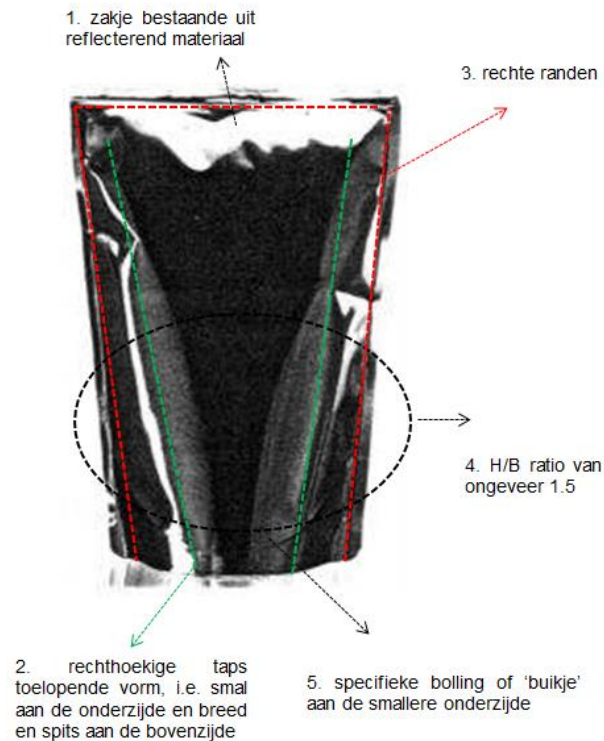


III. rechtspraak – uiterlijk van verpakkingen



III. rechtspraak - vormgeving van producten

➤ Capri Sun vs Riha Wesergold Getränke



BX - vormmerk: vorm noodzakelijk om een technische uitkomst te verkrijgen (art. 2.2bis lid 1 e, ii BVIE)?

III. rechtspraak - vormgeving van producten



III rechtspraak - vormgeving van producten



	BX-vormmerk	slaafse nabootsing
 Rechtbank Amsterdam 24 december 2014	<input checked="" type="checkbox"/> nietig	<input checked="" type="checkbox"/> neen
 Hof Amsterdam 19 December 2017 bevestigd door Hoge Raad, 28 juni 2019	<input checked="" type="checkbox"/> nietig	<input checked="" type="checkbox"/> neen
 Voorzitter Koophandel Brussel 23 December 2015	<input checked="" type="checkbox"/> geldig + inbreuk	<input checked="" type="checkbox"/> geen uitspraak
Hof Brussel (hangende)	<input checked="" type="checkbox"/> gebonden door nietigheidsbeslissing in NL	<input checked="" type="checkbox"/> ?

III. rechtspraak - vormgeving van gebruiksvoorwerpen

- Luik 25 mei 2007, Ing.-Cons. 2007, 635



Longueur : 508 cm
largeur : 73 cm
hauteur : 32 cm
poids : 42 kg

VS



Longueur : 520 cm
largeur : 73 cm
hauteur : 33 cm
poids : 42 kg

parasitaire mededinging + verwarringstichtende marktpraktijk

III. rechtspraak - vormgeving van gebruiksvoorwerpen

➤ Ondernemingsrechtbank Luik, 18 december 2018

BROMPTON
BICYCLE



CHEDECH
BICYCLE



III. rechtspraak - vormgeving van gebruiksvoorwerpen

- prejudiciële vragen aan het HvJ EU (zaak C-833/18):
 - dient Richtlijn 2001/29/EG aldus te worden uitgelegd dat auteursrechtelijke bescherming uitgesloten is voor werken waarvan de verschijningsvorm noodzakelijk is om een technisch resultaat te bereiken?

III. rechtspraak - vormgeving van gebruiksvoorwerpen

- dient bij de beoordeling of een verschijningsvorm noodzakelijk is om een technisch resultaat te bereiken, met de volgende criteria rekening te worden gehouden:
 - **het bestaan van andere mogelijke verschijningsvormen** waarmee hetzelfde technische resultaat kan worden bereikt?
 - de doeltreffendheid van de verschijningsvorm om dat resultaat te bereiken?
 - de wil van de vermeende inbreukmaker om dat resultaat te bereiken?
 - het bestaan van een thans vervallen vroeger octrooi op het procedé waarmee het gewenste technische resultaat kan worden bereikt?

III. rechtspraak - kleding

Mode



“Zara kopieert mijn trui”

Kempense ontwerpster Toos Franken beschuldigt kledingketen van plagiaat



TOOS FRANKEN

Modeontwerpster uit Balen
“Ik weet niet of een kleine ontwerper als ik kan opboksen tegen een mastodont als Zara.”

Links: ontwerpster Toos Franken in haar overstrid trui met ritsen in de mouwen. Rechts: de trui van Zara. FOTO: JERRY DE GENDT, KE

Advocaat moderecht: “Ontwerper kan naar rechtbank stappen”



• Wanneer een creatie is gekopieerd, kunnen ontwerpers naar de rechter stappen, zegt Nele Somers, advocaat intellectuele rechten en moderecht bij Monard Law.

“De ontwerper moet wel aantonen dat het door hem of haar ontworpen kledingstuk origineel is en een persoonlijke stempel draagt. Trends die tot het heersende modebeeld behoren, worden niet beschermd door het auteursrecht. De rechtbank gaat uit van een totaalindruk. Daarbij zijn de gelijkenissen belangrijker dan de verschillen. Bij de truien van Toos Franken en Zara zijn er met het blote oog quasi geen verschillen te zien.” Volgens Somers zijn er verschillende juridische acties mogelijk, zoals een procedure om beslag te leggen op de namaak of een strafklacht. “Vaak worden dergelijke zaken wel buiten de rechtbank om geregeld, want grote ketens willen negatieve aandacht vermijden. In het verleden zijn er al gelijkaardige zaken geweest, bijvoorbeeld tussen de Gentse lingerieontwerpster Muriel Scherre en H&M of schoenenfabrikant Louboutin en Zara.” (mto)

ratie Creamoda gebeurt het wel vaker dat grote winkelketens als Zara en H&M creaties van kleine modeontwerpers kopiëren. “We betreuren dat jonge talenten ontwerpers zoals Toos Franken hiervan het slachtoffer zijn”, zegt woordvoester Wendy Layckx. “Weinig mensen beseffen dat kledingstukken ontwerpen veel werk, tijd en geld kost. Ontwerpers steken er vaak hun hart en ziel in. Dan valt het zwaar als hun werk gekopieerd wordt. Bij veel grote ketens zijn dergelijke praktijken schering en inslag. Jammer genoeg valt er niet veel aan te doen.” Kledingketen Zara wil voorlopig niet reageren.

TOMMY MAES

De Spaanse kledingketen Zara heeft mijn trui nagemaakt, zegt modeontwerpster Toos Franken uit Balen. “Het is frustrerend dat anderen met de pluimen gaan lopen.”

• Tijdens de Fashion Week enkele maanden geleden in Amsterdam stelde modeontwerpster Toos Franken uit Balen haar nieuwe collectie voor. Een van haar creaties was een oversized sweater met ritsen in de mouwen. De Spaanse modeketen Zara verkoopt nu eenzelfde trui. Het prijsverschil is fors. De trui die Zara aan de man brengt, kost amper een zevende (29,95 euro) van de

prijs die je betaalt bij ontwerpster Toos Franken (230 euro).

Schaamteloos

“De trui van Zara lijkt als twee druppels water op mijn ontwerp. Alles is hetzelfde: de kleur, de snit en de plaatsing van de ritsluitingen op de mouwen. Ik vind het nogal schaamteloos van Zara om zomaar mijn ontwerp na te maken”, zegt Toos Franken.

“Mensen die me kenden, zagen op de website van Zara dat een van hun truien een kopie is van mijn ontwerp. Vermoedelijk hebben medewerkers van Zara foto's genomen van mijn modeshow tijdens de Fashion Week in Amsterdam.”

“Het is heel frustrerend. Ruim een jaar heb ik aan het ontwerp

gewerkt en dan gaan anderen met de pluimen lopen. Een grote keten als Zara kan zo'n trui sneller en in grote aantallen produceren. Maar als je hun prijs ziet, weet je dat de kwaliteit anders is.”

Voorlopig heeft de ontwerpster nog niet beslist of ze juridische stappen onderneemt. “Ik weet niet of een kleine ontwerper als ik kan opboksen tegen een mastodont als Zara, die een groter bereik en meer financiële armslag heeft. Ik voel me er in ieder geval slecht bij. Ik had wel van dergelijke bedenkelijke praktijken gehoord, maar het komt hard aan als je er zelf mee wordt geconfronteerd”, zegt ze.

Niet ongewoon

Volgens de Belgische modedefede-


III. rechtspraak - kleding

➤ Kh. Brussel (NL) 6 februari 2018, AR 2016/03928



III. rechtspraak - kleding



 **Marijke Teirlinck** 21 februari 20:34
OMG zag deze zopas op Facebook verschijnen als dat geen na-apen is!

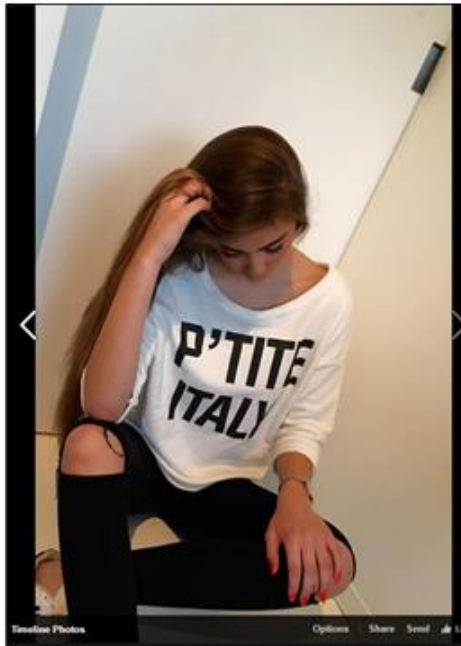
 **Marijke Teirlinck** 21 februari 20:34



 **O'Rèn Official** 21 februari 20:39
Verzonden door Nathan Murillo [?]
Hi Marijke, We hebben dit al eerder gespot, één van de 7 merken die bepaalde stuks kopiëren. Bedankt voor de snelle reactie en het bezorgen van de info! 🙌

 **Marijke Teirlinck** 21 februari 20:41
Met plezier! Werk zelf in een winkel en zulke zaken kunnen toch echt niet. Hiervan komen m'n haren recht!

III. rechtspraak - kleding



- auteursrechtelijke inbreuk
- parasitaire mededinging
- doch geen verwarringstichtende marktpraktijk

III. rechtspraak - kleding

- HvJEU 12 september 2019, C-683/17, Cofemel / G-Star Raw



G-Star (model 'Arc')



Tiffosi

III. rechtspraak - kleding



III. rechtspraak - kleding

➤ HvJEU: voorwaarden voor auteursrechtelijke bescherming van een voorwerp als 'werk' in de zin van Richtlijn 2001/29:

- (i) het voorwerp moet oorspronkelijk zijn en het moet gaan om een eigen intellectuele schepping van de auteur die de persoonlijkheid van de auteur weergeeft en tot uiting komt in zijn vrije creatieve keuzes bij de totstandkoming van het voorwerp (niet ingegeven door technische overwegingen, regels of beperkingen) (r.o. 29-31;35)
- (ii) de uitdrukkingsvorm van het voorwerp moet nauwkeurig en objectief kunnen worden geïdentificeerd (geen esthetische overwegingen in hoefde van de persoon die het voorwerp waarneemt en die het resultaat zijn van een subjectieve sensatie van schoonheid). (r.o. 29,32 - 34)

→ de vaststelling dat de G-Star modellen een eigen - vanuit esthetisch oogpunt - opvallend visueel effect opwekken is onvoldoende om auteursrechtelijke bescherming te verlenen

III. rechtspraak - kleding

- HvJEU (r.o. 50):

auteursrechtelijke bescherming mag geen opvangnet worden voor gebrek aan modelrechtelijke bescherming = uitholling van het auteursrecht door banale voorwerpen een buitensporige beschermingsduur te verlenen met een verstoring van de vrije mededinging tot gevolg

- vraag : kan de leer inzake slaafse nabootsing als opvangnet dienen?
 - in casu : Tiffosi-modellen werden door ex G-Star werknemers ontworpen

IV. conclusie

- vaak moeilijk om oneerlijke mededinging in te roepen als juridische grondslag bij gebrek aan intellectueel eigendomsrechtelijke bescherming
- verwarringstichtende marktpraktijken / reclame = geharmoniseerd, doch concrete invulling is niet steeds uniform
- begrip ‘parasitaire mededinging’ in BE verschilt van begrip ‘slaafse nabootsing’ in NL
- tussenkomst Europese wetgever wenselijk?

vragen?



questions?



Paul Maeyaert

paul.maeyaert@altius.com



Marlous Stal-Hilders

stal-hilders@nlo.eu