



DE SHIELD MARK NIEUWSBRIEF IS EEN UITGAVE VAN MERKENBUREAU SHIELD MARK B.V. - VERSCHIJNT 4 MAAL PER JAAR

Koning en Commercie

Terwijl de stad Amsterdam druk doende is met de voorbereiding van het huwelijk van Willem Alexander en Maxima, zit ook het Nederlandse bedrijfsleven niet stil. Veel ondernemers broeden op mooie commerciële aanhakers bij het 'huwelijk van de eeuw'.

Advertenties, Tv-commercial, nieuwe merknamen, je kunt het zo gek niet bedenken. Toch is het te hopen dat het bedrijfsleven er rekening mee houdt dat commerciële exploitatie van leden van het Koninklijk Huis aan strenge regels is gebonden. De Rijksvoorlichtingsdienst RVD heeft de reclamewereld speciaal voor deze gelegenheid zelfs

nadrukkelijk gewaarschuwd niet te ver te gaan. In deze nieuwsbrief gaan wij in op de regels die gelden voor verwijzingen naar leden van het Koningshuis in reclame. Daarbij kijken we naar de rechtspraak en conflicten uit het verleden en blikken we vooruit op wat mogelijk gaat komen rond 2 februari.



Koekblik van Verkade

Standpunt van de RVD

In november vorig jaar ontvingen de Vereniging van Communicatieadviesbureaus VEA en de STER een dreigbrief van de RVD.

In de brief wees de RVD erop dat rond het huwelijk van Willem Alexander en Maxima verwijzing naar koninklijke personen in reclame, op welke wijze dan ook, niet is toegestaan. Dat leverde vanuit de reclamewereld spottende reacties op.

'Onnodige ophef' noemde VEA directeur Frans Blanchard het in het reclamevakblad Adformatie. Blijkbaar zag de RVD zelf ook in dat zij wat hoog van de toren had geblazen. Op 20 december liet de RVD weten alsnog akkoord te gaan met bepaalde vormen van aanhaken. Zolang er geen verband wordt gelegd tussen de producten en diensten waarvoor geadverteerd wordt en het Koninklijk paar, laat de RVD het toe. De RVD geeft ook een voorbeeld van wat wel mag: "Merk X wenst het bruidspaar veel geluk". Dat geeft natuurlijk wat meer ruimte, maar het blijft wel heel braaf. Het is de vraag

of adverterend Nederland daarmee uit de voeten kan.

Niet per definitie heilig

Overigens is het goed op te merken dat de eisen die de RVD stelt niet per definitie heilig en juridisch juist hoeven te zijn. Mocht het tot een conflict komen, dan zal niet de RVD maar de rechter, en in bepaalde gevallen de Reclame Code Commissie, bepalen wat wel en wat niet kan. De voorbeelden in deze nieuwsbrief laten zien dat de rechtspraak mogelijk niet helemaal in lijn is met wat de RVD acceptabel vindt.



Foto uit een advertentie van 'Juwelier 't Winckeltje'

Wat is portretrecht?

De regeling van het Portretrecht is opgenomen in de Nederlandse Auteurswet. Volgens deze wet kan iemand optreden tegen ongeautoriseerd gebruik van zijn portret als hij een redelijk belang heeft om zich tegen de publicatie te verzetten. Dit redelijke belang kan een privacybelang zijn, het belang van bescherming van de persoonlijke levenssfeer. Maar het kan ook een financieel belang zijn. Dit laatste geldt vooral voor artiesten en bekende sportlieden, die normaal geld ontvangen voor gebruik van

hun portret. In 1997 heeft de Hoge Raad een belangrijke uitspraak gedaan over gebruik van portretten in reclame. Dat is de zaak 'Discodanser' van de Hoge Raad van 2 mei 1997. Een man die had opgetreden in de discotheek iT, had bezwaar gemaakt tegen ongevroegd gebruik van zijn foto in een advertentie van iT in de Gay-krant. De Hoge Raad bepaalde uiteindelijk dat in principe iedereen, bekend of onbekend, zich kan verzetten tegen gebruik van zijn portret in een commerciële reclame-uiting.

Mag dit wel of niet?

Durex op 't randje

De norm die de RVD heeft gesteld blijft natuurlijk vaag. Direct na de aankondiging van het huwelijk van Willem Alexander en Maxima plaatste Durex deze advertentie in een groot aantal kranten.

De advertentie lijkt precies te passen binnen de regels van de RVD: "merk X feliciteert het bruidspaar". Of maakt het feit dat het om condooms gaat en de fabrikant bovendien de zin "Vermoedelijk hofleverancier" toevoegt, de advertentie volgens de RVD-normen toch verwerpelijk?



Koningin Willem Alexander
Deze kaart troffen wij aan in het marketingvakblad NieuwsTribune. Hij is in de zogenaamde 'Wim-Lex-campagne' gebruikt, een initiatief van Nieuwe Revu om ook Willem Alexander eens wat in het zonnetje te zetten.

Het is de vraag of de RVD dergelijke grappen kan waarderen. Het lijkt er op dat montagefoto's in het algemeen meer risico's met zich meebrengen dan niet-bewerkte foto's. In de uitspraak van het College van Beroep (de beroepsinstantie van de Reclame

Code Commissie) over het gebruik van het portret van de Engelse Koningin (zie elders in deze nieuwsbrief) hechtte het College waarde aan het feit dat het om een niet-gemanipuleerde foto ging. Mede hierdoor was het gebruik toegestaan. Zou de reclame-uiting van Nieuwe Revu aan het College van Beroep zijn voorgelegd dan sluiten wij niet uit dat het College hem verboden had.

Koningshuis en kunst

Deze nieuwsbrief gaat over gebruik van portretten en andere kenmerken van leden van het Koningshuis in reclame en andere commerciële uitingen. Wordt Maxima in een kunstuiting gebruikt, dan is dat iets heel anders. In maart vorige jaar ontwierp kunstenaar Marjan Rebel ter gelegenheid van de verloving van Maxima en Willem Alexander postzegels voor Selectpost, met een afbeelding van een schaars geklede Maxima. In de Telegraaf reageerde de RVD laconiek: "Het staat kunstenaars vrij om schilderijen te maken. Je kunt

ze vergelijken met auteurs, die mogen in zekere zin ook schrijven wat ze willen." Waar precies de grens tussen kunst en commercie ligt, liet de RVD hier in het midden.



SHIELD MARK

Full service merkenbureau

Shield Mark is het toonaangevende bureau in de Benelux voor internationaal intellectueel eigendomsrecht. Ons werkterrein begint bij juridisch advies voor en tijdens de ontwikkeling van intellectuele eigendommen, zoals handelsnamen, merken, domeinnamen, logo's, verpakkingen, concepten, modellen en auteursrechten. Vervolgens assisteren wij bij merkonderzoek en juridische bescherming, verzorgen wij portfoliobeheer, verlenen wij juridische bijstand bij conflictbemiddeling. Indien nodig kunnen wij u doorverwijzen naar een gespecialiseerde advocaat.

Belangrijkste producten en diensten

- Merkonderzoek Benelux
- Merkonderzoek wereldwijd
- Wereldwijde merkregistraties
- Beheer merkportfolio's
- Juridische bijstand
- Conflictbemiddeling
- Juridisch en strategisch advies
- Begeleiding van naamcreatie
- Begeleiding van merkcreatie
- Begeleiding octrooibescherming

Snel, kwalitatief en innovatief

Onze juridische specialisten zijn dynamisch, betrokken en volgen ontwikkelingen op de voet. Net als de markt zijn zij continu in beweging. Shield Mark loopt

hierdoor vaak voorop. Onze kennis is dan ook altijd actueel, waardoor wij op elk moment snel, kwalitatief en effectief kunnen adviseren.

Shield Mark B.V.
Overschiestraat 61
1062 XD Amsterdam
Postbus 75683
1070 AR Amsterdam
Tel +31 (0)20 5111 888
Fax +31 (0)20 5111 800
E-mail: info@shieldmark.nl
www.shieldmark.nl
www.merkenbureau.nl

Merkenadviseurs:

Ton Vermolen
Mr Alice Slabbaert
Mr Bas Kist
Mr Volkert Teding van Berkhout

Mr Isolde Borghans
Mr Anna Fontani
Mr Masja van der Galiën
Mr Jacqueline Harmeling-de Maa
Mr Korsim John
Mr Adeke Keppy
Pauline Kroese
Mr Theo-Willem van Leeuwen
Mr Karin van Lohuizen
Drs Mieke Renee
Mr Marielle Schaar

Mr Gaya Schultz
Mr Freek van Wensen
Mr Victor Wetjens

Bronnen:

BIE, IER, MediaForum, AMI, Adformatie, NieuwsTribune, Reclameweek, TradeMarkWorld.

Vormgeving:

Politburo, www.politburo.nl
Grafische Begeleiding:
ACI Amsterdam

SHIELD MARK

Ruzie over Royalties?

Als een adverteerder besluit om leden van het Koninklijk Huis te gebruiken in commerciële communicatie, dan moet hij rekening houden met twee soorten regels. Enerzijds is er het portretrecht, dat opgenomen is in de Nederlandse Auteurswet. Anderzijds zijn er de regels van de Nederlandse Reclame Code. De Reclame Code is in het kader van zelfregulering opgezet door belanghebbenden in de media- en reclamewereld en consumentenorganisaties.

De Nederlandse rechter

Beroept een lid van het Koninklijk Huis zich op zijn portretrechten, dan moet hij daarvoor bij de Nederlandse rechter zijn. In principe kan alleen de geportretteerde zelf een actie instellen. Voor het Staatshoofd maakt de wet echter een uitzondering; deze kan zich laten machtigen (bijvoorbeeld door de RVD). Het portretrecht kan voor de rechter in stelling worden gebracht tegen elke soort publicatie van het portret. De publicatie kan hebben plaatsgevonden in het kader van reclame, maar het kan ook om andere publicatievormen gaan, zoals bedrukkingen op mokken en T-shirts.

De Reclame Code Commissie

Gaat het om een reclame-uiting, dan kan de koninklijke geportretteerde zich ook tot de Reclame Code Commissie (of in hoger beroep het College van Beroep) wenden. In dat geval zullen de regels van de Nederlandse Reclame Code worden toegepast. Daarbij gaat het vooral om algemene fatsoensnormen en spelen criteria als 'misleiding', 'goede smaak' en 'fatsoen' een rol. Anders dan bij de gewone rechter kan voor de RCC niet alleen de geportretteerde een actie instellen, maar in feite iedereen die meent dat een uiting in strijd is met de regels van het fatsoen. Je hoeft geen belanghebbende te zijn.

Conflicten uit het verleden



De stem van Beatrix

In de zomer van 2000 liet het bedrijf Monsterboard een radiocommercial uitzenden, waarbij gebruik gemaakt werd van de stem van Beatrix, althans van iemand die haar stem nabootste. De RVD stapte naar de rechter en vroeg een verbod van de commercial. Dat werd gehonoreerd. Volgens de rechter "hoeft in onze samenleving niemand het te dulden dat zijn persoonlijke karakteristieken tegen zijn wil worden gebruikt ter ondersteuning van commerciële activiteiten van een ander". Volgens de rechter neemt het Staatshoofd zelfs een heel aparte positie in. Voor het Staatshoofd "past een bijzonder bescherming tegen ongeautoriseerd gebruik en misbruik van hoogst persoonlijke kenmerken als stem en naam". Een vergaande uitspraak die weinig ruimte laat.

Bernhard misbruikt

Uit de tijd dat Mazda nog spectaculaire reclames maakte: in een krantenadvertentie voor de nieuwste Mazda 121 met 'berenvolgen' had het verantwoordelijke reclamebureau voor het gemak een illustratie opgenomen van prins Bernhard, die met een jachtgeweer op zijn schouder door het veld marcheerde. De RVD maakt bezwaar en Mazda stopte de campagne.



Buitenlandse Royalties

Koelkast Queen Elisabeth

Af en toe is in ons land een lid van een buitenlands Koningshuis onderwerp van geschil. In 1999 gebruikte het bedrijf Brandt Koelkasten een niet-gemanipuleerde foto van de Engelse Koningin in een advertentie. "Automatisch ontdooien. Standaard op de koelkasten van Brandt", luidde de begeleidende tekst.



Opvallend genoeg meende het College van Beroep (CvB), anders dan in eerste instantie de Reclame Code Commissie (RCC), dat dit moest kunnen. "Mede gelet op wat momenteel maatschappelijk aanvaardbaar wordt geacht met betrekking tot berichtgeving in (commerciële) media omtrent bekende persoonlijkheden, zoals leden van het Engelse Koninklijk Huis, is deze uiting niet bij voorbaat in strijd is met het fatsoen als bedoeld in art 2 Reclame Code", aldus het CvB.

Met haar koele uitstraling heeft Elisabeth hiermee gezorgd voor een ontdooiing van het strenge beleid van de RCC. Tot 1999 vond de RCC het gebruik van een portret van een staatshoofd in reclame eigenlijk altijd ontoelaatbaar omdat het in strijd zou zijn met de goede zeden en fatsoen. Men hanteerde deze strenge norm omdat de leden van het Koninklijk Huis zich door hun grondwettelijke en maatschappelijke positie minder

snel dan anderen kunnen verweren tegen inbreuken op hun persoonlijke levenssfeer. Het CvB lijkt adverteerders nu plotseling toch meer ruimte te geven.

Prins Charles Mouskouri

"Het nieuwe leven van Nana Mouskouri" was een paar jaar geleden de pakkende tekst van een billboard voor het blad Story. Nog pakkender was de daarnaast geplaatste foto:

Prins Charles met een typische 'Nana Mouskouri'-bril op zijn neus (of het om een beeldmanipulatie ging is niet bekend). Voorzover wij kunnen nagaan heeft de Britse Prins zich niet geroerd. De uiting lijkt ons echter minder ver gaan dan die van de koelkastkoningin. Was de reclame voor het College van Beroep gebracht, dan had hij het mogelijk dus gehaald.

Royale high five

Een paar jaar geleden liet uitzendbureau Start in een TV-commercial een look-a-like van de Koningin een high five geven aan een man op een vliegveld. De RVD maakte bezwaar en de STER weigerde het spotje uit te zenden.



Tips & advies van Shield Mark

Wat nu te doen, rond 2 februari en in de toekomst? Shield Mark geeft een paar tips. Mocht u overwegen leden van het koninklijk huis in uw reclame te gebruiken:

- 1 maak er dan geen langlopende campagne van, maar doe het kort, het liefst eenmalig;
- 2 houd het zo fatsoenlijk mogelijk;
- 3 denk niet dat je wegkomt met een look-a-like;
- 4 maakt het zo grappig mogelijk, zonder grof te worden;
- 5 manipuleer de foto's niet;
- 6 doe het vooral als er een aanleiding is (zoals een huwelijk).

En heeft u deze regels allemaal in acht genomen, dan is het gebruik van koninklijke lieden nog steeds niet zonder risico's. Het Koningshuis is nu eenmaal een beetje heilig.

Majestueuze merkregistraties

