

# CHIEVER

## M A G A Z I N E

Chiever Magazine bevat een overzicht van opvallende, interessante en leuke cases over merken, auteursrechten, design en handelsnamen

5e jaargang nr. 20 - 2019

# Het belang van het olympische merk

**In dit nummer:**

**Patagonia versus InBev**

**Nivea vist achter het net**

**Vete over tatoeage nog niet voorbij**

**Ronaldo scoort weer**

**Erven Prince claimen paars**



# Merken belangrijk voor IOC

Een belangrijk deel van de kosten van de organisatie van de Olympische Spelen – snel zo'n € 10 miljard – wordt betaald met de opbrengsten uit intellectuele eigendomsrechten. Ook merkrechten spelen daarbij een belangrijke rol. En het Internationaal Olympisch Comité IOC is er altijd tijdig bij om dit goed te regelen.

## Los Angeles 2028

Hoewel het nog even duurt voordat het olympische circus richting Los Angeles trekt – de zomerspelen zijn daar pas in 2028 – heeft de olympische organisatie de merken 'Los Angeles 2028' en 'LA 2028' al in 2017

geclaimd. Met al die kapers op de kust kun je er maar beter vroeg bij zijn. Blijkbaar is het logo van de LA-spelen nog niet definitief, want dit logo kom je nog niet tegen in de merkenregisters.



LA 2028



## Paris 2024

De logo's van Tokio 2020, Beijing 2022 en Parijs 2024 staan al wel vast en zijn dus al in de merkenregisters van heel veel landen te vinden, geregistreerd voor een enorme range aan producten en diensten. Sponsors betalen niet alleen veel geld voor het gebruik van deze geregistreerde logo's, maar ook om de andere beschermde olympische merken te mogen voeren, zoals mascottes en bekende ringen.



BEIJING 2022



PARIS 2024



Foto: Graeme Pow Visual Hunt

## Te vroeg

Soms wordt een Olympisch logo te vroeg geregistreerd. Zo vroeg het IOC registratie aan voor het merk Oslo 2022 en liet de gemeente Oslo alvast een logo registreren, met de toevoeging 'applicant city'.

De 2022-spelen gingen uiteindelijk naar Beijing.

Premature Noorse merkregistratie



OSLO2022  
Applicant City

# Relletje over Tokyo 2020

Japan bewaart minder goede herinneringen aan de ontwerpfase van het logo voor Tokyo 2020.

In 2015 ontstond er een relletje toen bleek dat het Tokyo-logo, dat ontworpen was door de bekende designer Kenjiro Sano, wel erg veel leek op het beeldmerk van Théâtre de Liège in België. De Belgen spanden een juridische procedure aan maar lieten die ook weer lopen vanwege de hoge kosten. Vervolgens besloten de Japanners vrijwillig voor een ander logo te kiezen.



TOKYO 2020



TOKYO 2020



THÉÂTRE  
DE LIÈGE

Boven: logo Tokyo 2020 ingetrokken vanwege gelijkenis met een Belgisch merk.  
Links: het nieuwe Tokyo 2020 logo.



# Vechten om Patagonia

Bierbrouwer InBev heeft voorsnog de aanval van het outdoor-kledingmerk Patagonia niet af kunnen slaan. Patagonia maakt in de Verenigde Staten bezwaar tegen het feit dat Inbev een biertje op de markt brengt onder de merknaam Patagonia Cerveza.

## Verwateren

Volgens het kledingconcern, dat al 40 jaar bestaat, is Patagonia één van de meest onderscheidende merken ter wereld. Als er nu ook een gelijknamig biertje op de markt komt, kan dat de merkrechten van Patagonia aantasten en verwateren, zo meent het bedrijf.

## Bekend en onderscheidend

InBev had aangevoerd dat het merk Patagonia niet onderscheidend genoeg was en dat er dus van verwatering geen sprake kon zijn. Begin september bepaalde de District Court in Californië echter dat Patagonia voldoende heeft aangetoond dat zijn merk erg bekend en onderscheidend is. Voorlopig staat het dus 1-0 voor de kleding van Patagonia en kan de juridische strijd nu echt beginnen.



**Twee strepen worden niet verward met drie strepen. Dat is in het kort het argument waarmee het Japanse merkenbureau een oppositie van adidas tegen een nieuwe merkaanvraag van het bedrijf Marubeni Footwear afwees.**

## Meer registraties

Volgens adidas zou de consument het twee-strepen merk van Marubeni verwarren met de wereldbekende adidas drie-streep. Adidas beriep zich daarbij op verschillende merkregistraties die het bedrijf in Japan bezit.



Merk Marubeni

## Geen verwarring

Hoewel de oppositieafdeling erkent dat het adidas-strepenmerk een enorme reputatie heeft, meent het desondanks dat de consument die schoenen koopt de twee-streep niet voor de adidas-driestreep zal aanzien. Blijft natuurlijk de vraag waarom zo veel bedrijven zo graag dicht tegen de strepen van adidas aanschurken.



De verschillende merkregistraties van adidas



# EN BLEU

Beiersdorf doet er alles aan om de bekende blauwe pot van Nivea zoveel mogelijk tegen aanhakers te beschermen. Daarom heeft het concern verschillende merkregistraties laten verrichten, niet alleen van de pot maar ook van het blauwe logo.

# Nul voor Nivea

## Onvoldoende gelijkenis

Toch was het allemaal niet voldoende om de Europese registratie van het logo En Bleu (ook voor cremes) te stoppen. Onlangs besliste het Europese merkenbureau EUIPO dat het En Bleu-logo onvoldoende lijkt op de Nivea pot. Daar kan ook de grote reputatie van het Nivea-potje geen verandering in brengen. De claim van Beiersdorf op de blauwe pot kent dus zijn grenzen.



De verschillende registraties van Nivea: onvoldoende om En Bleu te stoppen

# Twist over tatoeage

Ruim een jaar geleden maakten wij melding van de ruzie tussen rapper Cardi B en een man die een tatoeage van een enorme tijger op zijn rug heeft staan. In 2016 gebruikte Cardi B deze rug – zonder toestemming – voor een opmerkelijke foto op de cover van haar debuutalbum *Gangsta Bitch*.



## Geen gezicht

De eigenaar van de rug, Kevin Brophy, een 'famielman met kleine kinderen', was *not amused* en spande een rechtszaak aan. Vervolgens diende Cardi B een verzoek in de zaak terzijde te leggen omdat je het gezicht van Brophy helemaal niet ziet. Daarna werd het stil, maar nu is er weer nieuws.

## Seks toy

Eind augustus wees de rechtbank in Californië de argumenten van Cardi af.

Het is niet uitgesloten dat Brophy herkend wordt aan zijn tatoeage, dus dat je zijn hoofd niet ziet is niet van doorslaggevend belang. Ook het feit dat Brophy hier – zoals hij dat zelf noemt – als een 'sex toy' van Cardi B wordt getoond, kan beledigend zijn. Kortom, de rechtszaak kan gewoon doorgaan. Brophy eist 5 miljoen dollar. Wordt dus vervolgd.

De tattoo van 'famielman' Brophy strekt zich overigens uit tot de 'onderrug'



# Kleurmerk: China loopt voorop

Terwijl het Europese Hof van Justitie in zijn recente Red Bull-uitspraak de bescherming van kleurcombinaties in Europa min of meer onmogelijk maakt, krijgt de motorzaag van Stihl in China keurig bescherming voor zijn herkenbare kleuren oranje-grijs.



Merk zilver-blauw afgewezen in EU

## Onduidelijk

Vele jaren vocht Red Bull in Europa tevergeefs voor de registratie van zijn bekende kleurcombinatie zilver-blauw. Maar het Europese Hof wil er niet aan. Het vindt zo'n algemene claim

voor een kleurcombinatie te onduidelijk. Teleurstellend, want ook kleurcombinaties, in welke vorm ook gebruikt, kunnen een merkfunctie vervullen.

## In China wel!

Opvallend genoeg gaat het in nota bene China de andere - en naar onze mening de goede - kant op. Daar kreeg Stihl onlangs merkbescherming voor zijn kleurcombinatie oranje-grijs. En zo hoort het ook, want net als het zilver-blauw van Red Bull functioneert het oranje-grijs van Stihl op zichzelf als merk.



Merk oranje-grijs beschermd in China



## Opel vangt bot

Het logo van Opel mag dan wereldbekend zijn, dat betekent nog niet dat de bescherming ervan onbegrensd is.

Onlangs stootte de Duitse autofabrikant stevig zijn neus bij het Europese merkenbureau EUIPO. Opel wilde de registratie van het logo Zilt, dat ook voor auto's is aangevraagd, stoppen. Maar dat gaat niet door, om de eenvoudige reden dat EUIPO deze logo's gewoon totaal niet vindt lijken. Daar zit wat in.



Foto: Shutterstock

# Ronaldo scoort

**Cristiano Ronaldo wint niet alleen op het veld, maar ook daarbuiten. Onlangs lukte het de stervoetballer de Europese merkregistratie van het merk CR7, dat door een merkenkaper geregistreerd was, door te laten halen.**

## Bijnaam CR7

In 2011 had het Spaanse bedrijf Gourmet and Premium Brands beslag weten te leggen op het Europese merk CR7 onder ander voor juwelen, wijn, bier en frisdrank. Ronaldo kreeg de bijnaam CR7 toen hij van 2003 tot 2009 onder nummer 7 speelde bij Manchester.

## Doorn in het oog

De Europese registratie van kaper Gourmet was Ronaldo al langer een doorn in het oog. Toch viel de voetballer Gourmet niet aan wegens kwade trouw, maar

voerde hij aan dat het bedrijf het merk CR7 al meer dan 5 jaar niet gebruikt had. In zo'n geval kan een merkregistratie geschrapt worden.

## Geen gebruik

En deze actie had succes. Gourmet kon niet hard maken dat het het merk CR7 de afgelopen 5 jaar ook maar enigszins serieus had gebruikt voor juwelen, wijn, bier of frisdrank. En dus werd de registratie ingetrokken en is Ronaldo een kaper lichter.

**CR7**  
CRISTIANO RONALDO

# Erven Prince claimen paars

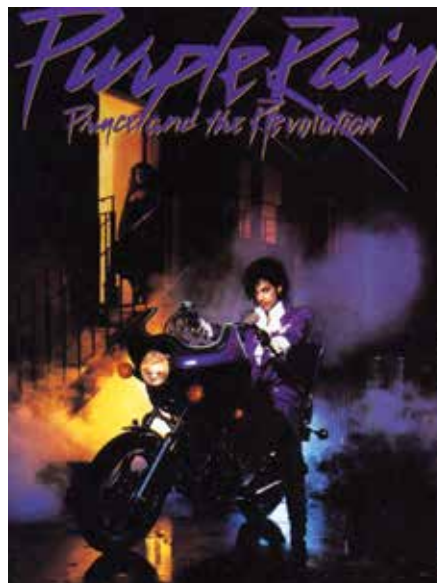
**Paisley Park Enterprises, het bedrijf dat de nalatenschap van popzanger Prince beheert, probeert in Amerika de kleur paars als merk voor muziekopnames en optredens te registreren.**

## Meer paarse artiesten

Het merk werd al in oktober 2018 aangevraagd, maar werd in eerste instantie geweigerd door het Amerikaanse merkenbureau. Er zijn wel meer artiesten die de kleur paars gebruiken om hun muziek te promoten, aldus het merkenbureau.

## 430 pagina's bewijs

Om aan te tonen dat de kleur paars toch onlosmakelijk aan het werk van de in 2016 overleden Prince verbonden is (onder andere door het nummer Purple Rain), diende Paisley 430 pagina's aan



bewijsstukken in, waarop gebruik van de kleur paars door Prince te zien is. Maar of dat voldoende is voor een exclusieve merkenclaim, is de vraag.



# Korduit?

**In februari van dit jaar ging bij Lidl de vlag uit toen de rechter in Rotterdam bepaalde dat Lidl's biermerk Kordaat geen inbreuk maakt op het merk Kornuit van Grolsch.**

## Niet verwarrend

Volgens de rechter zou de consument de pilsjes niet verwarren. Maar of de Lidl-vlag blijft wapperen, zullen we moeten afwachten. Grolsch heeft beroep aangetekend. Het kan dus weer alle kanten op.

# The Pets Factor

Het Britse bedrijf Duf Ltd., dat onder de naam The Pets Factor een talentenshow voor dieren op de TV wilde brengen, kan op zoek naar een nieuwe naam. FremantleMedia, het bedrijf achter The X Factor, heeft in Engeland met succes oppositie ingediend tegen de merkregistratie van The Pets Factor.

## 50 landen

Volgens het Engelse merkenbureau heeft het merk The X Factor een enorme reputatie over de hele wereld. De titel The Pets Factor roept natuurlijk onmiddellijk de gedachte op aan het succesvolle TV format The X Factor, dat in meer dan 50 landen wordt uitgezonden.



## Onerlijk profiteren

Daarmee profiteert Duf volgens het merkenbureau op oneerlijke wijze van de reputatie van The X Factor. De merkregistratie gaat dus niet door. En zo sneuvelt mogelijk ook deze hele diershow, want zonder die naam blijft er toch weinig over. Meeliften op de bekendheid van grote merken blijft riskant.

## Partners

mr. Bas Kist  
mr. Volkert Teding van Berkhout  
mr. Maria-Gemma Huijnen

## Adviseurs

mr. Miriam den Boogert  
mr. Klaas Beks  
mr. Kayin Pang  
mr. Eline Heijboer  
mr. Manouk van Santen  
mr. Denys Bertels  
mr. Nynke Ettes  
mr. Leon Olde Nordkamp

## Trademark Assistants

Simone Brouwer  
Marion de Bruijn  
Clementine Doodeman  
mr. Maria Gómez van Gerder  
Judith Irion  
Putri Hadidinata  
Joke Rienks  
Melanie Schoens  
mr. Marijtje Sitters  
Mirjam Steeman

## Interne organisatie

Manon Fock  
Jennifer Homan  
Kirsten van Poeteren  
Chiel Jongkoen  
Elisabeth Vos  
Rosalie Schonagen  
Emmely Schaaphok

## Chiever B.V.

Barbara Strozzilaan 201  
1083 HN Amsterdam  
T 020 - 820 40 00  
info@chiever.com  
www.chiever.nl

## Waarom Chiever?

Het Chiever Magazine zegt weinig over wat Chiever nu precies doet en op welke manier. Wij vertellen liever over ons vak dan over onszelf. Maar hieronder toch een paar woorden over Chiever.

### Wereldwijd

Wij adviseren bedrijven bij de bescherming van hun merken en design, niet alleen in Nederland, maar over de hele wereld.

### Persoonlijk en efficiënt

'Big enough to cope, small enough to care': persoonlijke benadering, korte lijnen, snelheid, efficiency en duidelijkheid.

### Praktisch, bondig advies

Heldere, compacte en praktische adviezen met een duidelijk voorstel voor de volgende stap.

### Specialist in opposities

Specialisten in oppositieprocedures. Daar doen wij er veel van, met goede resultaten en tegen een acceptabel tarief.

### Faire prijs

Een faire prijs: vaak als fixed fee, maar soms ook op uurbasis en altijd duidelijk begroot. Voor een telefoontje om even iets tegen ons aan te houden rekenen wij niets.

### Servicegericht en met passie

En tenslotte: wij werken met een team van betrokken mensen, die hun vak leuk vinden en waarmee je plezierig samenwerkt.

