

# CHIEVER

## BRAND PROTECTION

Merk • design • auteursrecht | jaargang 11 | nr. 31 | december 2025

# Haaland laat merkregeristratie doorhalen

**In dit nummer:** Haaland laat merkregeristratie doorhalen | Airbnb stoot zijn neus | De Chiever Letterquiz | pastaZARA krijgt toch registratie | Moedergevecht | Bebsi verliest uiteraard van Pepsi | Monopolie op IN? | Hong Kong Telegraph gestrand | Roet in eten Rolex | Jägermeister wint | Geen merk voor Sagrada | Monopolie op een W | Katy Perry vs Katie Perry | Pose of beweging als merk beschermd

# Haaland laat merkregistratie doorhalen



De Noorse voetballer Erling Haaland heeft de Europese merkregistratie van de naam Haaland laten doorhalen. Het merk Haaland was in 2022 geregistreerd door de Pool Michal Was, die er grote plannen mee had. Hij vroeg het merk aan voor een hele reeks aan producten, van cosmetica tot horloges en van kleding tot energie-repen. Echter, de Cancellation Division van het Europese merkenbureau EUIPO is het met de voetballer eens: de Pool was te kwader trouw toen hij het merk registreerde.

## Oppositie

Toen Haaland zelf in 2023 zijn naam als merk in Europa wilde registreren, ontdekte hij dat Michal Was hem voor was geweest. De Pool diende zelfs een oppositie in tegen de aanvraag van de voetballer. Daarop ging Haaland in de tegenaanval en startte een doorhalingsactie tegen het merk van Was. Ik was in 2022 al wereldberoemd en Michal Was wil alleen maar profiteren van mijn grote bekendheid, aldus de voetballer.

## Haaland zelf verzonnen

Michal Was deed nog wel een poging om zijn gedrag te rechtvaardigen. Zo stelde hij dat hij de naam Haaland zelf bedacht had. Het is een combinatie van het Poolse woord 'hala' (hal) en het Engelse woord 'land', aldus Was. En bovendien: hij kende Haaland helemaal niet. Nog nooit van gehoord! De buitenlandse competities in Polen zijn alleen via betaalzenders te zien, aldus Was.

## Kwade trouw

EUIPO maakt echter korte metten met de Pool. Volgens EUIPO is het onwaarschijnlijk dat Michal Was in 2022 Haaland niet kende en het is niet geloofwaardig dat hij de naam Haaland zelf bedacht heeft. De registratie is dus te kwader trouw verricht en wordt uit het register geschrapt.

# Airbnb stoot zijn neus



Airbnb is er niet in geslaagd de merkregistratie van de naam Complete BnB uit het Amerikaanse register te weren. Volgens het online platform voor verhuur lijkt de naam Complete BnB, dat voor dezelfde diensten wordt gebruikt, teveel op het merk Airbnb, waardoor de consument kan denken dat Complete BnB een dienst van Airbnb is.

## BnB is beschrijvend

Echter, de Board of Appeal van het Amerikaanse merkenbureau ziet dat anders. Hoewel het merk Airbnb sterk onderscheidend is, geldt dat niet voor het onderdeel BnB, aldus de Board. BnB verwijst gewoon naar bed & breakfast.



De meest onderscheidende delen in beide merken, de woorden Air en Complete, vertonen grote verschillen en het is niet erg waarschijnlijk dat het publiek de merken zal verwarren. De merkregistratie van Complete BnB blijft gewoon in stand, zo oordeelde de Board op 30 september jl.

THE ORIGINAL  
**CHIEVER**  
 LETTERQUIZ

Hier is hij dan, de jaarlijkse Chiever Letterquiz. We hebben hem weer lekker lastig gemaakt. Te moeilijk? Of toch te makkelijk? Hoe dan ook: ook dit jaar worden er weer geen tips gegeven! Veel succes!

					
A:	B:	C:	D:	E:	F:
					
G:	H:	I:	J:	K:	L:
					
M:	N:	O:	P:	Q:	R:
					
S:	T:	U:	V:	W:	X:
					
Y:	Z:				

Mail uw oplossingen vóór 1 februari 2026 naar [nieuwsbrief@chiever.com](mailto:nieuwsbrief@chiever.com) en maak kans op een diner-voor-twee ter waarde van € 200,-.

# PASTAZARA KRIJGT TOCH REGISTRATIE

Kledingmerk Zara kan de registratie van het beeldmerk van het Italiaanse pastamerk pastaZARA niet tegenhouden. In eerste instantie had de Board of Appeal van het Europese merkenbureau Zara nog in het gelijk gesteld. Echter, in beroep oordeelt het Europese Gerecht nu dat pastaZARA gewoon geregistreerd kan worden.

## Geen verband

Volgens het Gerecht heeft de Board terecht geoordeeld dat het merk Zara een grote reputatie heeft met bijbehorende ruime beschermingsomvang. Echter, anders dan de Board meent het Gerecht nu dat het publiek toch geen verband zal leggen tussen Zara en pastaZARA. In de eerste plaats is de gelijkenis

tussen de merken beperkt, ook omdat aan de registratie van pastaZARA beeldelementen zijn toegevoegd. Daarnaast laat het Gerecht ook zwaar wegen dat kleding en pasta totaal verschillende producten zijn. Ook al is Zara een wereldbekend modemerkt, dan nog zal de consument in de supermarkt bij het zien van een pak pastaZARA niet aan Zara denken, aldus het Gerecht.



De merkregistratie van pastaZARA



## BEBSI VERLIEST UITERAARD VAN PEPSI

Heeft nu niemand het bedrijf Frax Electronics Trading uit Dubai kunnen waarschuwen dat het geen goed idee is de naam Bebsi te kiezen voor je nieuwe frisdrank? In september verwees EUIPO na een oppositie door Pepsi het merk Bebsi naar de prullenmand.

# Moedergevecht

Mama's Maaltijden, dat sinds 2021 een groot assortiment aan gerechten verkoopt via supermarkten, heeft de aanval ingezet op de nieuwe merkregistratie van Mama's Soup. Mama's Soup is de naam van een winkel in Haarlem waar niet alleen soep wordt verkocht, maar ook allerlei andere hapjes. Je kunt maar één mama hebben, zullen ze bij Mama's Maaltijden gedacht hebben.

## Mama's niet onderscheidend

Echter, het Benelux merkenbureau denkt daar anders over. Volgens het bureau is het element 'mama's' niet onderscheidend. Het gaat om een maaltijd of soep die gemaakt wordt door mama. Dat woord moet iedereen dus kunnen gebruiken. Door de toevoeging van de afwijkende beeldelementen en de woorden 'maaltijden' en 'soup', ontstaan er voldoende verschillen. De oppositie van Mama's Maaltijden wordt afgewezen en de soep krijgt zijn registratie.



# Monopolie op IN?



LinkedIn heeft een fraaie overwinning geboekt bij het Europese merkenbureau EUIPO. Het bekende netwerk heeft met zijn merkregistratie van het logo IN de merkregistratie van het beeldmerk IN van het Poolse bedrijf Podium Investment weten te verhinderen. Opvallend, want hoewel beide merken het woord IN bevatten, zijn ze door hun vormgeving toch erg verschillend.

## Bekend merk

LinkedIn had tijdens de procedure in de eerste plaats gesteld dat het logo van de Polen voor verwarring zou zorgen bij de consument. Bovendien, zo beweerde LinkedIn, is ons logo IN een bekend merk met een ruime beschermingsomvang.

## Submerk

Van dat laatste is volgens EUIPO geen sprake. Ja, LinkedIn is een bekend merk, maar dat geldt niet voor het

losse merk IN. Desondanks vindt EUIPO wel dat het gevaar bestaat dat de consument de logo's verwart. Het woord IN is in de merken het meest onderscheidende onderdeel en de vormgeving van beide merken is standaard en niet bijzonder onderscheidend, aldus EUIPO. Het is dan ook goed denkbaar dat de consument het merk van de Polen zal beschouwen als een submerk of variant van LinkedIn.



Foto: Unsplash

# Hong Kong Telegraph gestrand

Dat je je nieuwe krant of website The Hong Kong Telegraph noemt, naast de bekende Daily Telegraph, kan misschien nog net door de beugel. Maar als je dan een lettertype kiest dat ook min of meer één-op-één is overgenomen van de beroemde Engelse krant, dan weet je dat je Europese merkregistratie gaat stranden. En dat gebeurde dus ook eind september.



Foto: Shutterstock

# ROET IN ETEN ROLEX

## ROLLER ROLLER

Twee opvallende nederlagen voor Rolex in de Benelux. Het wereldbekende horlogemerkt maakte bezwaar tegen de registratie van twee beeldmerken Roller. De Roller-merken zijn onder andere aangevraagd voor de verkoop van uurwerken (retaildiensten). In beide gevallen wees het Benelux merkenbureau de opposities van Rolex af.

Volgens het bureau lijken de Roller-merken nauwelijks op Rolex. Vooral de dubbele L en de X zorgen ervoor dat het publiek ze niet zal verwarren. Ook het beroep van Rolex op het feit dat het een algemeen bekend merk zou zijn gaat niet op. Rolex heeft voor die bekendheid onvoldoende bewijs aangedragen, aldus het merkenbureau.

Foto: Unsplash

# Jägermeister wint

Natuurlijk zijn er veel verschillen op te noemen tussen de etiketten van Jägermeister en dat van de likeur Alten Kräuterfrau. In eerste instantie oordeelde het Europese merkenbureau EUIPO dan ook dat de fles van Alten Kräuterfrau geen inbreuk maakt op de merkrechten van Jägermeister.

## Beroep

Echter, de Board of Appeal geeft Jägermeister nu toch gelijk. De argumenten? Er zijn toch duidelijke overeenkomsten door kleurgebruik, het gotische lettertype en de totale vormgeving. Daar komt bij dat het om identieke producten gaat – likeuren – en Jägermeister met name in Duitsland een grote bekendheid geniet.

## Profiteren

Al met al meent de Board dat de consument de merken met elkaar in verband zal brengen en Alten Kräuterfrau zo op onrechtvaardige wijze profiteert van de bekendheid van Jägermeister. Knap gedaan van de designers van Alten Kräuterfrau, maar toch net te weinig afstand, een merkregistratie zit er niet in.



# Geen merk voor Sagrada



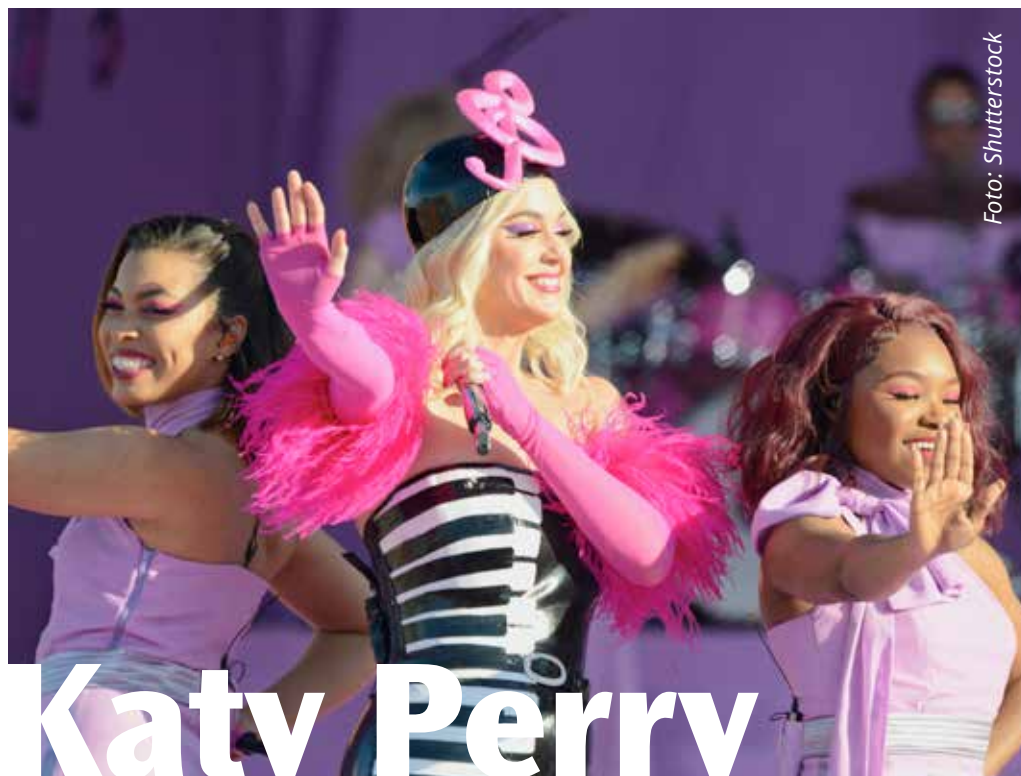
De kerkelijke stichting die in 1895 is opgericht om de bouw van de bekende Sagrada Familia in Barcelona te bevorderen, krijgt geen Europese merkregistratie voor de naam Sagrada Familia voor allerlei souvenirs. Volgens het Europese merkenbureau EUIPO mist Sagrada Familia onderscheidend vermogen. De naam wordt door het publiek onmiddellijk begrepen als een verwijzing naar de bekende basiliek. Zo'n naam kan je volgens EUIPO niet als merk beschermen.

## MONOPOLIE OP EEN W

Kan je het alleenrecht bezitten op een enkele letter? Ja, althans als het om horecadiensten gaat. Op 10 oktober bepaalde het Europese merkenbureau EUIPO dat het nieuwe merk van een Poolse horeca-ondernemer, bestaande uit een gestileerde W, inbreuk maakt op de letter W, die als merk is beschermd door Starwood Hotels, eigenaar van de bekende W Hotels. Dus wegblijven bij de W, tenminste als je in de horeca zit.



Foto: Shutterstock



# Katy Perry vs Katie Perry

De ruzie tussen zangeres Katy Perry en haar Australische (bijna) naamgenoot Katie Perry, sleept al heel wat jaren voort. Het conflict tussen de dames gaat over de vraag wie er nu kleding mag verkopen onder de naam Katie/Katy Perry in Australië.

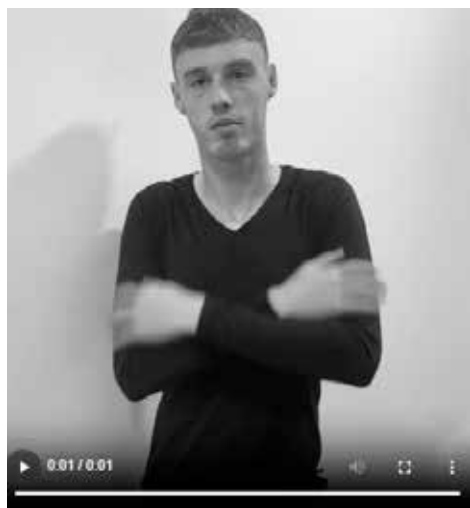
## Oudste rechten

De onbekende Perry bezit sinds 2008 in Australië de oudste merkrechten met betrekking tot kleding. Omdat de beroemde Perry ook kleding verkoopt in Australië, spande de onbekende Perry een rechtszaak aan. Hoewel zij in eerste instantie aan het langste eind trok, gaf de rechter in hoger beroep in 2024 de bekende Katy toch gelijk. Volgens de rechter had Katy Perry al vóór de merkregistratie uit 2008 een grote reputatie in Australië. De registratie van Katie Perry werd daarom doorgehaald.

## Beroep

Maar de onbekende Katie laat het er niet bij zitten en legt de zaak nu voor aan de hoogste Australische rechter. Mogelijk komt er dan in 2026 eindelijk duidelijkheid welke Perry de beste papieren heeft.

## Pose of beweging als merk beschermd



EU-registratie 019120480: een filmpje van 1 seconde van de beweging van Cole Palmer

Als de Britse voetballer Cole Palmer voor Chelsea een doelpunt scoort viert hij dit met een kenmerkende pose. Hij bolt zijn wangen, legt z'n armen over elkaar en wrijft alsof hij het koud heeft. Dat gebaar moeten we exclusief houden, dacht zijn management en het registreerde de pose als een bewegingsmerk in het Europese register.

## Eerder gebeurd

Bewegingsmerken, juichmerken, gebarenmerken of hoe je het maar wilt noemen, het is eerder gedaan. Hiernaast vind je nog twee voorbeelden van bekende sporters die hun onderscheidende pose als merk hebben laten beschermen. Een tegenvaller: Memphis met twee vingers in zijn oren kwamen we helaas niet in het register tegen.



EU-registratie 018025774 pose Kylian Mbappé



US-registratie 97552042 pose Usain Bolt

# DAAROM CHIEVER'

De Chiever Nieuwsbrief zegt natuurlijk 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.

Merkenbureau Chiever adviseert bedrijven bij de juridische bescherming van merken en design. Dat doen we niet alleen in Nederland maar wereldwijd. Wij verrichten onderzoek, adviseren over risico's en registreren en bewaken de merken van onze klanten. Dat doen er meer, zult u zeggen. Dus waarom voor Chiever kiezen?



## PRAKTISCH, BONDIG ADVIES

Wij zijn creatief en geven heldere, compacte en praktische adviezen, altijd met een duidelijk voorstel voor de volgende stap.



## ALTIJD FAIRE PRIJS

Ons tarief: 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.



## PERSOONLIJK EN EFFICIENT

'Big enough to cope, small enough to care': wij staan voor persoonlijke benadering, korte lijnen, met de focus op snelheid en service.



## SPECIALIST IN CONFLICTOPLOSSING

Wij zijn goed in het oplossen van merkenconflicten. Als het even kan via bemiddeling, maar als het moet via oppositieprocedures. Daar doen wij er veel van, met goede resultaten.



## PASSIE VOOR HET VAK

En tenslotte: bij Chiever werken betrokken mensen, die passie hebben voor hun vak en met wie je plezierig samenwerkt.

## CHIEVER' BRAND PROTECTION

### Partners

mr. Volkert Teding van Berkhout  
mr. Bas Kist  
mr. Maria-Gemma Huijnen  
mr. Klaas Beks  
mr. Eline Heijboer

### Adviseurs

mr. Denys Bertels  
mr. Olivia Colbeth  
mr. Nynke Ettes  
mr. Valentino Meulman  
mr. Kayin Pang  
mr. Floor Stijns

### Trademark Assistants

Marion de Bruijn  
Kyra Buckley  
mr. Maria Gómez van Gerder  
mr. Maxime van Goozen  
mr. Fay Ierschoot  
Judith Irion  
Iris Kamkes  
mr. Mark Logtenberg  
mr. Marijntje Sitters  
Mirjam Steeman

### Interne organisatie

Emilie Bijloos  
Clementine Doodeman  
Jan Jonckheer  
Chiel Jongkoen  
Milan Littooy  
Simone Timmer

**Chiever B.V.** 2Amsterdam (3rd floor) | Eduard van Beinumstraat 10  
1077 CZ Amsterdam | T 020 - 820 40 00 | E info@chiever.com |  
[www.chiever.nl](http://www.chiever.nl)