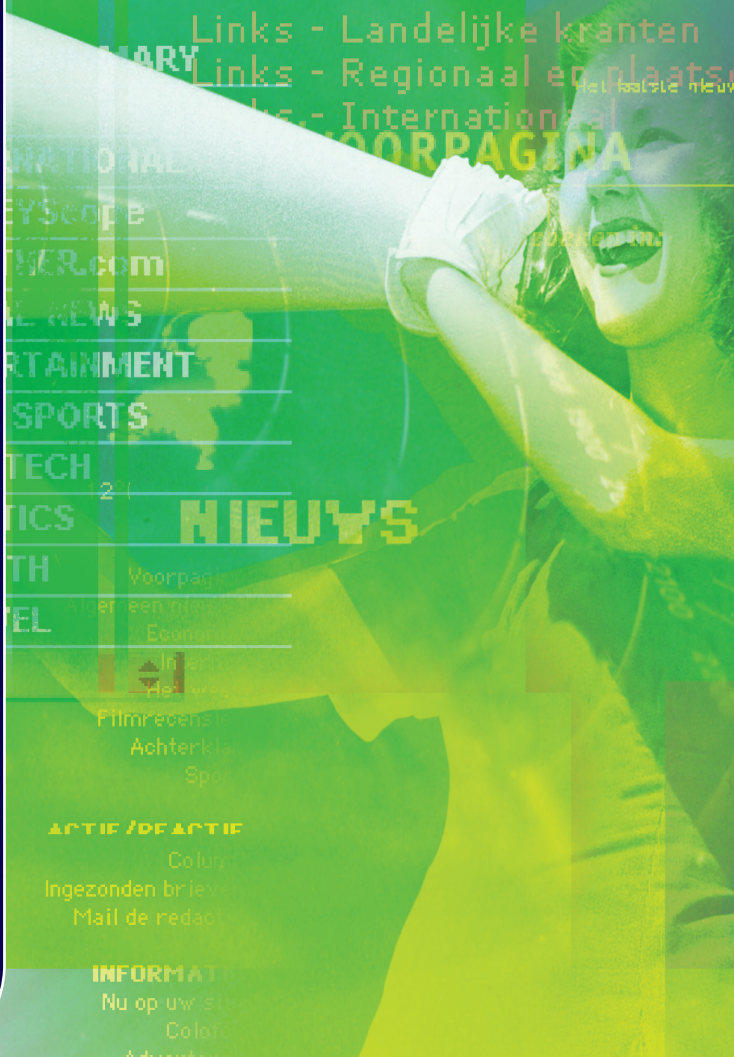


Marjolein Driessen
Theo-Willem van Leeuwen

IE in Bedrijf

*Alles wat u moet weten over
intellectuele eigendom voor uw bedrijf*

Deel 1 - handelsnamen en merken



Uitgeverij: Legaltree Publishers

ISBN/EAN: 978-90-823732-0-2

NUR-code: 820

© Legaltree / Abcor

Auteurs: Marjolein Driessen, Theo-Willem van Leeuwen

Eerste druk, april 2015

IE in Bedrijf

*Alles wat u moet weten over
intellectuele eigendom voor uw bedrijf*

Deel 1 - handelsnamen en merken

Woord vooraf

Hoe bescherm je creatieve uitingen of ideeën en hoe zorg je ervoor dat anderen er niet mee aan de haal gaan? In onze dagelijkse, werkzame praktijk krijgen we veel van dit soort vragen. Vaak van ondernemers en bedrijven, maar ook van bijvoorbeeld ontwerpers, tekstschrijvers en fotografen. Het komt vaak voor dat geen advies wordt ingewonnen of dat advies wordt gegeven door juristen die geen specialist zijn op dit gebied. Dat leidt regelmatig tot onnodige (rechts)zaken die veel energie, tijd en geld kosten. Dat heeft ons aan het denken gezet. Er blijkt veel onduidelijkheid en onwetendheid te zijn op het gebied van intellectuele eigendom. De term ‘intellectuele eigendom’ is voor velen al onbegrijpelijk.

Het **intellectuele eigendomsrecht** (‘IE’) ziet op een verzameling van diverse wettelijke regelingen op het gebied van creativiteit, zoals: merkenrecht, modellenrecht, auteursrecht, handelsnaamrecht en octrooirecht. Om deze verschillende onderwerpen (meer) handen en voeten te geven, in begrijpelijke, zo min mogelijk juridische taal, hebben wij het idee opgevat een eBook-serie te maken over intellectuele eigendom. Daarbij worden zoveel mogelijk (opvallende) praktijkvoorbeelden gebruikt. De serie zal het **intellectuele eigendomsrecht gedurende de levenscyclus van een onderneming** volgen aan de hand van de volgende onderwerpen (wijzigingen voorbehouden):

1. Handelsnamen en merken
2. Bescherming van ideeën
3. Vormgeving

4. Reclame
5. Online werk en social media
6. Inbreuk
7. Divers (zoals: portretrecht, spookfacturen, contracten, muziek)
8. Einde van een onderneming

Dit is **deel 1**. In dit deel staat de vraag centraal: ‘**Hoe positioneer ik mijn bedrijf het beste in de markt?**’. Daarbij komt onder meer aan bod hoe het zit met handelsnamen en merken, het ontstaan ervan en hoe deze kunnen (of moeten) worden beschermd, de exploitatie van merken en handelsnamen en hoe inbreuk op een merk of naam is tegen te gaan. We beogen geen volledig overzicht te geven. De eBooks zijn bedoeld om enkele handvatten en richting te geven aan ondernemingen/ondernemers in het oerwoud van IE-regels.

Dit eBook is tot stand gekomen onder redactie van Marjolein Driessen, advocaat en partner bij advocatenkantoor Legaltree en Theo-Willem van Leeuwen, merkenjurist en eigenaar van merkenbureau Abcor. Beiden zijn specialist op het gebied van intellectuele eigendom. Dit eBook is gratis te downloaden via: www.ie-inbedrijf.nl en in hard copy te bestellen via Bol.com. Het staat een ieder vrij gedeelten van de teksten in onze eBooks te gebruiken. Doe er dus uw voordeel mee en gebruik ze hoe

u wilt. Neem ze over, kopieer ze, verspreid ze, deel ze *et cetera*.
Op één voorwaarde: vermeld daarbij wel dat wij het geschreven hebben (citeersuggestie: ‘Driessen/Van Leeuwen, ‘IE in bedrijf – handelsnamen en merken’, Legaltree 2015’). Mocht u een eBook in zijn geheel willen gebruiken, bijvoorbeeld in het onderwijs, neemt u dan contact met ons op om de voorwaarden te bespreken.

Mocht u vragen hebben over de onderwerpen die we in dit boek behandelen of over andere intellectuele eigendomsrechten, neemt u dan gerust contact met ons op via www.ie-inbedrijf.nl.

Wij wensen u veel leesplezier!

Marjolein Driessen

Theo-Willem van Leeuwen

Inhoud

1	Naam-/merkcreatie: de start van een nieuwe episode	
	De eerste stap richting een nieuwe naam	15
	Familienamen	15
	Fictieve en fantasienamen	16
	Beschrijvende namen	17
	Verwijzende/associatieve namen	18
	Merken en handelsnamen gebaseerd op een gewoon woord	19
	Stappenplan naam-/merkcreatie	20
2	Wat is een handelsnaam, wat zijn de vereisten en hoe bescherm ik een handelsnaam?	
	Handelsnaam	27
	Bescherming van een handelsnaam	27
	Vereisten voor bescherming	32
	Bescherming tegen wat/wie?	36
3	Wat is een merk en hoe registreer ik een merk?	
	Een merk	41
	Woordmerken	41
	Logo's/beeldmerken	42
	Slagzinnen	44
	Vormmerken	45
	Kleurmerken	47
	Klankmerken	48
	Bijzondere merken	49

4	Welke eisen stelt de wet aan een merk en wat kan geen merk zijn?	
	Een merk – de eisen	55
	Grafische weergave of ook digitaal	55
	Onderscheidend vermogen	55
	Wat kan geen merk zijn?	58
	Openbare orde/goede zeden	58
	Gebruik van staatssymbolen	58
	Misleidende merken	59
5	Wat is het verschil tussen een handelsnaam en een merk?	
	En: is registratie van een merk wel nodig?	
	Gebruik vs. registratie	65
	Onderscheidend?	65
	Regionaal vs. Benelux	67
	Naam vs. teken	68
	Reikwijdte bescherming	68
	Belang merkregistratie	68
6	Hoe kunnen problemen met een handelsnaam/merk worden voorkomen?	
	Het belang van goed (voor)onderzoek	75
	Wat nu als er een gelijkende naam gevonden wordt?	78
7	Hoe claim ik alle rechten?	
	Registratie geeft rechten, niet het enkele gebruik	85
	Hoe lang duurt merkbescherming?	85
	Waar en hoe wordt een merk geregistreerd?	87
	Op wiens naam wordt het merk geregistreerd?	89

Voor welke producten en diensten wordt een merk geregistreerd?	90
Waar vindt registratie plaats: in Nederland / EU / wereldwijd?	91
China	92
Stappenplan	94

8 Wat kan ik bestrijden met een handelsnaam of merkregistratie?

Handelsnaam	99
Jongere gelijke(nde) handelsnaam	99
Plaats van vestiging	100
Aard van de onderneming	102
Verwarringsgevaar	102
Conclusie	102
Merkrecht	103
Artikel 2.20 BVIE	103
Sub a – identiek teken / identieke waren/diensten	104
Sub b – overeenstemmend teken / soortgelijke waren/diensten	105
Sub c – bekend merk	106
Sub d – ander gebruik	107
Inbreuk, en dan?	108



A red apple is partially visible on the left side of the page, set against a background of a red-to-white gradient with a faint grid pattern. The right side of the page is a solid dark blue.

Hoofdstuk

*Naam- / merkcreatie:
de start van een
nieuwe episode*

1

Het kiezen van de juiste naam is één van de eerste grote hobbels bij de oprichting van een bedrijf en bij de lancering van een nieuw product. Een nieuwe naam is namelijk een lange termijninvestering. De keuze voor een bepaalde naam heeft direct invloed op de kosten bij de lancering. Daarnaast moet rekening worden gehouden met de vraag in welk land een bedrijf actief wil worden en spelen er allerlei juridische aspecten een rol.

1.1 De eerste stap richting een nieuwe merk- of handelsnaam

De insteek voor een nieuwe merk- of handelsnaam kan heel divers zijn. Er kan worden gekozen voor een familienaam, een fantasienaam of bijvoorbeeld een beschrijvende naam die precies weergeeft om wat voor bedrijf of product het gaat. De insteek heeft grote invloed op de kosten om een product te lanceren en de positionering van een bedrijf of product. Kijk daarom bij de naamkeuze niet alleen naar de kosten op de korte termijn, maar ook naar de waardecreatie op de lange(re) termijn.

Familienamen

Handelsnamen kunnen gebaseerd zijn op de **natuurlijke naam** van de oprichter(s) (bijvoorbeeld Albert Heijn en Vroom & Dreesman). Nadeel hiervan kan zijn dat wanneer een van de oprichters wegvalt, de naam de lading niet meer dekt. Maar als de naam al lange tijd in gebruik is, bekend is (geworden) en los staat van de oprichter, hoeft dit geen probleem (meer) te zijn. Een familienaam zegt natuurlijk niets over het bedrijf zelf, waar het voor staat of diens missie. De kosten bij de lancering zijn daarom vaak hoger dan bij andere namen, omdat in de communicatie in eerste instantie wel uitgelegd moet worden waar het bedrijf of het aangeboden product voor staat.



Voorbeelden handelsnamen gebaseerd op een familienaam

Fictieve en fantasienamen

Een andere insteek is een geheel **fictieve/fantasie** (product of -handels)**naam**, zoals: Abcor of ZIGGO. Fictieve en fantasienamen kunnen uitgroeien tot hele sterke merknamen en daardoor zorgen voor substantiële waardevermeerdering van een bedrijf. Doordat de naam niet verwijst naar de diensten of kenmerken van het bedrijf of product, zal de consument de naam in eerste instantie wellicht minder snel onthouden. Waar staat de naam voor, welke boodschap wil het bedrijf uitdragen? De naam op zichzelf zegt immers niets. Het nadeel van deze strategie is dat er in de beginperiode en op korte termijn aanzienlijke kosten moeten worden gemaakt om een bedrijf (of product) in de markt te zetten.

The logo for Ziggo, featuring the word 'Ziggo' in a stylized, rounded orange font. The letter 'Z' is enclosed in a square frame.The logo for NUON, consisting of the letters 'NUON' in a bold, white, sans-serif font. The letters are set against a background that is split vertically into a yellow left half and a purple right half.The logo for Abcor, featuring a stylized white lion's head on a pink background. To the right of the lion, the word 'abcor' is written in a white, lowercase, sans-serif font. Below the lion and the word 'abcor', the text 'european trademark and design agency' is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font.

Voorbeelden fictieve namen

Fantasienamen kennen echter wel een (groot) aantal voordelen. Doordat de naam niet verwijst naar een bepaald kenmerk, kan de naam vaak worden gebruikt als een paraplumerk: onder het merk kunnen in de toekomst ook andersoortige producten of diensten van het bedrijf worden gelanceerd, eventueel met een submerk. Omdat de naam niet verwijst naar specifieke woorden in een taal, kan de naam internationaal bovendien vaak eenvoudig worden uitgerold (op voorwaarde dat de naam ook in andere talen kan

worden uitgesproken). De kosten bij de lancering zijn hoger, maar als de naam eenmaal een eigen plek heeft bemachtigd in de markt, dan blijft die veel beter hangen bij de consument. Omdat de naam zo apart ('onderscheidend'; zie hoofdstuk 4) is, kunnen concurrenten moeilijker aanhaken bij de naam. Kosten om de unieke positie te verkrijgen/behouden zijn daardoor op de korte termijn hoger maar op de lange termijn lager.

Beschrijvende namen

De tegenpool van de fantasienaam is de **beschrijvende naam**. De naam bestaat dan uit één of meerdere woorden die beschrijvend zijn voor (de kenmerken van) het product of bedrijf. Het grote voordeel hiervan is dat het voor de consument vaak snel duidelijk is waar het bedrijf (of product) voor staat. Bijvoorbeeld: KeukenConcurrent. Het is voor iedere consument direct duidelijk dat daar een goedkope(re) keuken te koop is. Nieuwe producten of een bedrijf zijn met een beschrijvende naam (relatief) goedkoop en snel in de markt te zetten.



Voorbeelden beschrijvende namen

1oo

2abc

3def

Location:

http://www

Try your search in:

.com
Search for:

.com

.com
Tools:

News: [More News...](#)

4ghi

6mno

7pqrs

!wxyz



Hoofdstuk

any language

Text-Only Search | S

*Wat is een
handelsnaam,
wat zijn de vereisten
en hoe bescherm ik
een handelsnaam?*

2

Een onderneming is in de eerste plaats te herkennen aan de gevoerde handelsnaam. Het is dus van groot belang een goede naam te kiezen en ervoor te zorgen dat anderen deze naam niet ook gaan gebruiken voor hun onderneming. Maar wat is eigenlijk precies een handelsnaam, waaraan moet een handelsnaam voldoen en hoe verkrijg je bescherming?

2.1 Handelsnaam

De handelsnaam is 'de naam waaronder een onderneming wordt gedreven'. Deze definitie komt uit de Handelsnaamwet.

Een handelsnaam kan bestaan uit woorden, letters en/of cijfers. Vaak worden familie- of persoonsnamen gebruikt. Denk aan Heineken of Philips, maar ook Loodgietersbedrijf Jansen, Kapsalon Anita of Piet Patat. Een handelsnaam kan ook bestaan uit een fantasienaam (Google, Abcor, Legaltree), een afkorting (V&D (Vroom & Dreesman) of HEMA (Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam)), een beschrijvende naam ('t Eetcafé) of uit een domeinnaam (weekendjeweg.nl). Een logo is géén handelsnaam (zie daarvoor: hoofdstuk 4 – merk).

2.2 Bescherming van een handelsnaam

Een handelsnaamrecht ontstaat door **gebruik** van de naam **als naam van de onderneming**. Dat kan op allerlei manieren: gebruik op briefpapier, op de gevel van een pand, op een website, op visitekaartjes, op facturen, in e-mailadressen *et cetera*. Wel moet het gaan om de naam van de onderneming. Dat houdt in dat er regelmatig naar buiten toe, in het handelsverkeer, wordt opgetreden en met het doel materieel voordeel (winst) te behalen. Een hobbyclubje voldoet hieraan dus niet. Eén onderneming kan meerdere handelsnamen voeren.



het Juridisch Loket

Praktijkvoorbeeld – Stichting het Juridisch Loket

De vraag of een stichting een beroep kan doen op handelsnaamrechten, kwam aan de orde in een zaak die Stichting Het Juridisch Loket had aangespannen om de domeinnaam juridischloket.info overgedragen te krijgen. Het hof in Den Haag oordeelde dat Stichting Het Juridisch Loket geen beroep kon doen op handelsnaamrechten, omdat de stichting haar diensten gratis verleent. Het is dus geen onderneming; er is geen winstoogmerk. En dat is een vereiste voor handelsnaambescherming.



Praktijkvoorbeeld – Vereniging Verkeersslachtoffers vs SVS

Een soortgelijke zaak – tussen een vereniging en een stichting – werd behandeld door de kortgedingrechter in Breda, die oordeelde:



“Op grond van art. 1 Hnw [Handelsnaamwet; auteurs] wordt onder een handelsnaam verstaan de naam waaronder een onderneming wordt gedreven. Van een onderneming is sprake indien in georganiseerd verband het oogmerk om materieel voordeel te behalen bestaat. Zowel de vereniging als de stichting handelen met

het doel: “het in samenwerking met andere organisaties behartigen van de belangen van verkeersslachtoffers, in overleg met de Europese, landelijke en provinciale overheden”. Er zijn geen feiten of omstandigheden gesteld of gebleken op grond waarvan blijkt dat de vereniging en de stichting handelen met het oogmerk van materieel voordeel. De vereniging en de stichting zijn dan ook geen ondernemingen in de zin van art. 1 Hnw, zodat geen sprake is van een handelsnaam, noch bij de vereniging, noch bij de stichting.”



Praktijkvoorbeeld – gebruik handelsnaam in Twitteraccount

Is gebruik van een naam in een Twitteraccount gebruik als handelsnaam?

De heer Smit gebruikte voor zijn telecombedrijf de handelsnaam ‘Smit Telecom’. Daar was het telecombedrijf ‘V.O.F. Smit Telecom’ niet zo gelukkig mee. V.O.F. Smit Telecom sprak met de heer Smit af dat hij zijn handelsnaam zou wijzigen. Dat deed hij; zijn nieuwe handelsnaam luidde ‘S. Telecom Urk’. Via Twitter verstuurt hij Tweets onder zijn nieuwe naam @STelecomUrk. Hij weigerde echter zijn oude Twitteraccount @smittelecom over te dragen aan V.O.F.





F12

print
screen
F13

scroll
lock
F14

pause
F15

num
lock

caps
lock

Stuur door

Markering

Print

Verwijder

Verzend en ontvang

ins

help

Back

del

X

num
lock

Location:

↑
⋮

←

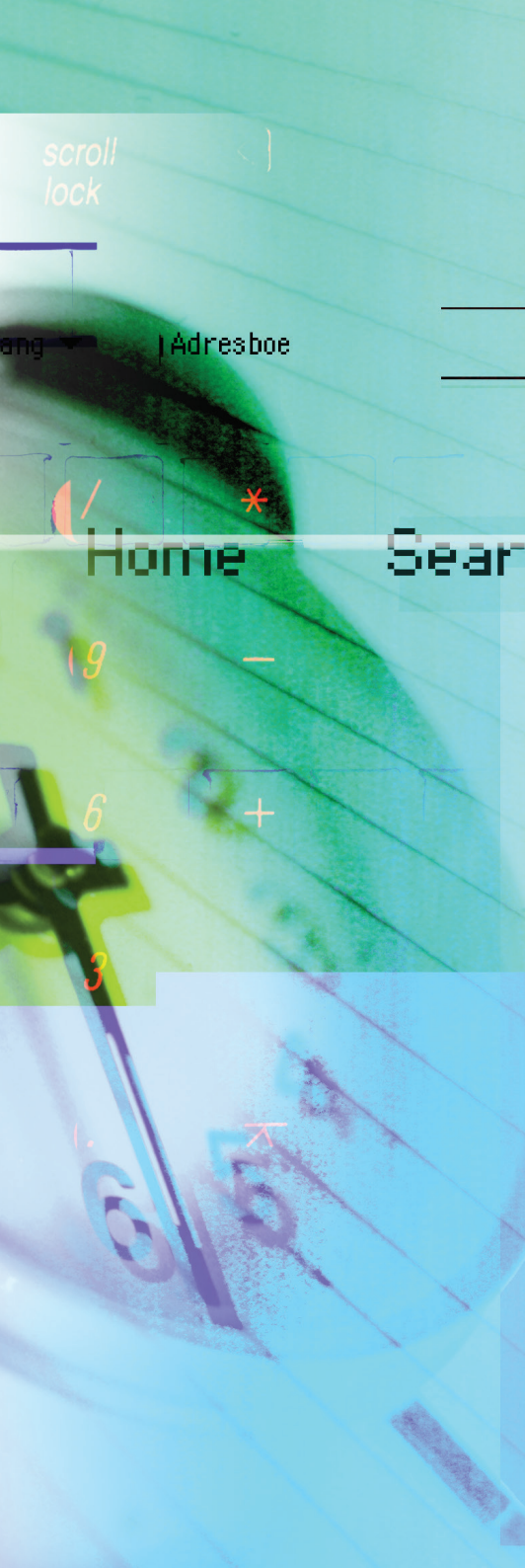
↓

→

control

10

7



Hoofdstuk

Wat is een merk en hoe registreer ik een merk?

3

Bedrijven gebruiken merken om zich te positioneren in de markt. Het is een van de key assets van een bedrijf om waarde te creëren. Voor consumenten is het een herkenningsteken, een teken om producten en diensten van het ene bedrijf te kunnen onderscheiden van die van het andere bedrijf. Het merkenrecht geeft de houder van een merk de mogelijkheid om alle hierbij behorende rechten te claimen.

3 Een merk

Bedrijven gebruiken merken om hun producten en diensten te onderscheiden van die van een ander bedrijf. Een merk is meer dan alleen een naam (zoals HEINEKEN) of een logo (de schelp van Shell). Tegenwoordig wordt een heel scala aan tekens gebruikt om een unieke positie in de markt te claimen. Zo zijn de winkels van Abercrombie & Fitch letterlijk op afstand te ruiken. Het bedrijf is bekend vanwege het mooie personeel, alsook vanwege het gebruik van typische geuren in de winkel.

Er is een duidelijk verschil tussen de dagelijkse praktijk van hoe bedrijven merken gebruiken en de juridische werkelijkheid van wat als merk te registreren is (zie daarvoor: hoofdstuk 4). Lang niet alle (ken)merken waarmee een bedrijf zich onderscheidt in de markt, zijn juridisch te claimen als merk. De volgende wel:

3.1 Woordmerken

Soms bestaat een merk alleen maar uit een woord. Dit kan een fictief nieuw woord zijn, zoals OXXIO (voor energie), of een bestaand woord, zoals LOTTO (voor kleding).



TIP: Als een merk wordt geregistreerd, is een woordmerk de meest ideale en ruimste vorm van bescherming. Hiermee wordt namelijk bescherming gekregen van het woord in iedere schrijfwijze. Als het merk wordt aangepast (bijvoorbeeld ander lettertype) – en dat gebeurt nogal eens, zie bijvoorbeeld de wijzigingen hieronder die het Pepsi-logo in de loop der jaren heeft ondergaan – dan valt dit nieuwe gebruik meestal onder de eerdere registratie.



Evolutie van het Pepsi logo van 1898 tot heden

Soms wordt een merk in een opvallende speciale schrijfwijze weergegeven (bijvoorbeeld Coca Cola). Door niet alleen het merk te registreren in standaard hoofdletters, maar ook in de gebruikte speciale schrijfwijze kan de merkhouder optreden tegen aanhakend gebruik als een ander bedrijf een zelfde schrijfwijze gaat gebruiken om zijn eigen producten te promoten.

Als een merk bestaat uit een beschrijvend woord (zoals het merk 'de KeukenConcurrent'), dan is dit als woordmerk niet te claimen, omdat het niet onderscheidend is (zie: hoofdstuk 4.1). De (Benelux) merkautoriteiten zullen de registratie van zo'n woordmerk dan weigeren.



TIP: vaak kan voor een merk dat bestaat uit een beschrijvend woord wel bescherming worden geclaimd door het in combinatie met een logo in te dienen. Maar: (ook) niet ieder logo wordt geaccepteerd. Raadpleeg een goede merkenjurist/advocaat voor advies over wat wel en niet als merk te registreren is.

3.2 Logo's en beeldmerken

Een kind dat nog niet kan lezen, kan vaak wel bepaalde producten herkennen aan het logo (bijvoorbeeld de ster van

een Mercedes auto). Gebruik van een logo is merkgebruik en geen handelsnaamgebruik (zie uitgebreider hiervoor: hoofdstuk 2). Bescherming kan daarom het best geclaimd worden via het merkenrecht. Een logo/beeldmerk kan bestaan uit de combinatie van woord en beeld (bijvoorbeeld Red Bull met de twee stieren), alleen een beeld (de schelp van Shell), de afbeelding van een product of zelfs het portret van een bekende artiest.



Voorbeeld portret als merk



Voorbeeld beeldmerk



Voorbeeld woord-/beeldmerk



TIP: door een logo in grijstinten te registreren, kan het logo in iedere kleur worden gebruikt zonder bescherming te verliezen. Dat geeft een bedrijf veel vrijheid in de communicatie (gebruik van steunkleuren, wijziging van de kleuren in het logo). Daarnaast kan meestal opgetreden worden tegen vergelijkbare logo's die in een andere kleur gebruikt worden. Om die reden heeft de registratie van een logo in grijstinten vaak de voorkeur.

Mochten de kleuren van het logo erg belangrijk zijn en die kleurstelling consequent worden gebruikt in alle communicatie-uitingen (zoals de website, brochures en advertenties), dan is het

7 7 8 8 8

7 7 8 8 8

7 7 0 0 0

9 5 5 5 8
9 5 9 5 8
9 5 5 5 8 6
9 5 9 5 9

8 8 8 8 8
7 8 8 8 8 8 8 8 8
3 8 8 8 8 8 8 8 8
3 8 8 8 8 8 8 8 8
3 8 8 8 8 8 8 8 8
3 8 8 8 8 8 8 8 8

8 8 8 8 8
8 8 8 8 8
8 8 8 8 8



Hoofdstuk

*Welke eisen stelt de wet
aan een merk en wat
kan geen merk zijn?*

4

Het merkenrecht geeft het bedrijfsleven een unieke gelegenheid om een monopolie te claimen voor een bepaald teken. In het kader van de vrije mededinging kan niet zomaar ieder teken als merk worden geregistreerd. Tevens is er nog een aantal andere haken en ogen waarmee rekening moet worden gehouden. Wat is juridisch een merk en welke eisen en beperkingen gelden er? Het antwoord op deze vragen wordt in dit hoofdstuk gegeven.

4.1 Een merk – de eisen

Merken zijn *‘benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakkingen en alle andere voor grafische voorstelling vatbare tekens, die dienen om de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden.’* Dit is de wettelijke definitie van een merk.

Grafische weergave of ook digitaal

Van belang zijn de woorden ‘grafische voorstelling’ en ‘onderscheiden’. Helaas zijn niet alle merken simpel grafisch weer te geven (denk maar aan muziek, klanken en filmpjes). Momenteel is er een wetswijziging in de maak. Waarschijnlijk zal de eis van grafische voorstelling vervallen. In de nieuwe wet gaat het erom dat een merk eenduidig, duurzaam en precies weergegeven moet (kunnen) worden. Dat kan tegenwoordig prima in de vorm van een digitaal bestand. Op die manier kunnen ook filmpjes en geluidsmerken simpel worden geregistreerd.

Onderscheidend vermogen

Eén van de belangrijkste criteria waar een merk aan moet voldoen, is dat een merk onderscheidend vermogen moet hebben. Een merk mag **niet de kenmerken** van een product **beschrijven**. Denk hierbij bijvoorbeeld aan kenmerken zoals: soort product, de hoeveelheid, de plaats van fabricage, tijdstip van vervaardiging, de waarde, waarvoor het wordt gebruikt of de voordelen van het product. Voor bedrijven is het vaak aantrekkelijk om een beschrijvend merk te gebruiken. De consument weet dan direct wat er wordt aangeboden, zodat met weinig mediabudget snel een product in de markt kan worden gezet. Zo lijkt de naam ‘eBike’ een

goed merk voor een elektrische fiets. Maar: juridisch houdt het geen stand. De naam is als woordmerk niet te claimen omdat het precies het product beschrijft. Het element 'e' wordt gebruikt als standaard afkorting voor elektrische en elektronische producten terwijl 'Bike' het Engelse woord is voor fiets, dus een elektrische fiets. Om die reden zullen de autoriteiten zo'n merk weigeren. Dit geldt ook voor merken die een simpele samentrekking zijn van twee of meerdere gebruikelijke woorden. Zo zal het merk 'SNELSCHOON' voor een wasmiddel om dezelfde reden worden geweigerd.

Hele beschrijvende namen (bijvoorbeeld Vliegwinkel.nl) zijn soms toch geregistreerd als merk. Hoe kan dit dan? In uitzonderlijke situaties kan zo'n merk toch worden geregistreerd, omdat het is 'ingeburgerd'. Dat betekent dat het merk zo consistent en intensief is gebruikt, dat consumenten in de naam een herkenningsteken zijn gaan zien van een bepaald bedrijf. Het probleem bij inburgering is vaak wel dat de inburgering aangetoond moet worden in het hele gebied waar bescherming wordt geclaimd en waar het merk normaliter beschrijvend is. Dus voor een Benelux merk met Nederlandse woorden is dit in Nederland en Vlaanderen, voor een Europees merk met Engelse woorden is dit vrijwel de gehele EU. Daarnaast kun je concurrenten niet beletten het merk (dat een generiek woord is) in het gewone taalgebruik te hanteren.



Voorbeelden niet-onderscheidende merken

Fabeltjes

Vaak denken bedrijven dat het feit dat een woord niet in het woordenboek staat, voldoende is om een merk onderscheidend vermogen te geven. Dat klopt niet. Veel samengestelde merken (bijvoorbeeld: SNELSLANK voor afvalpillen) staan niet in een woordenboek, maar beschrijven precies de kenmerken van het product. Zo'n merk wordt dan geweigerd omdat het niet onderscheidend is, terwijl het niet in een woordenboek staat. Dit geldt ook als het merk net iets anders wordt geschreven dan normaal (bijvoorbeeld het merk VOORDEELB@NK voor financiële diensten). Als een merk geweigerd wordt, betekent dit overigens niet dat het merk ook niet gebruikt mag worden. Een bedrijf kan zo'n merk wel gewoon blijven gebruiken, alleen kunnen andere bedrijven dat net zo goed.

[Home](#) | [Trade Zone](#) | [About Us](#) | [Add to Favorite](#) | [Tell a Friend](#)



Reload
Zoek naar

Contact

People

Hoofdstuk

*Wat is het verschil
tussen een handels-
naam en een merk?
En: is registratie van
een merk wel nodig?*

Vind

Find Sites

5

“De handelsnaam is ingeschreven, dus de naam is goed beschermd.” En: “merken zijn alleen voor grote bedrijven.” Veel gehoorde, maar onterechte aannames. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat de verschillen zijn tussen handelsnamen en merken en waarom het in veel (zo niet, de meeste) gevallen belangrijk is de handelsnaam als merk te registreren.

5.1 Gebruik vs. registratie

Het eerste onderscheid dat kan worden gemaakt, is dat voor de bescherming van een handelsnaam een registratie (bij de Kamer van Koophandel) niet voldoende is. Een handelsnaamrecht ontstaat door middel van gebruik. Bij een merk is dat precies andersom. Gebruik van een merk levert geen bescherming op (tenzij het gaat om een ‘algemeen bekend merk’, dat wordt hier verder niet besproken). Een merkrecht ontstaat pas op het moment dat een merk wordt geregistreerd.

5.2 Onderscheidend?

Een ander belangrijk onderscheid tussen merken en handelsnamen is dat een merk onderscheidend moet zijn voor de producten of diensten waarvoor het merk is geregistreerd/wordt gebruikt. Een puur beschrijvend merk – zoals CleanKitchen voor schoonmaakmiddelen – is dus niet te beschermen en daarmee niet te monopoliseren (zie hiervoor: hoofdstuk 4.1). Het publiek moet de producten of diensten van de ene onderneming immers kunnen onderscheiden van die van een andere onderneming. Voor een handelsnaam geldt dit vereiste niet. Een handelsnaam kan geheel beschrijvend zijn. Feit is wel dat de omvang van de bescherming van beschrijvende handelsnamen over het algemeen beperkt of zelfs nihil is. Het is dan ook verstandig een handelsnaam te kiezen die voor het publiek herkenbaar is als zijnde van één bepaalde onderneming, en dus onderscheidend.



Kleding.nl

Praktijkvoorbeeld - Kleding.nl

vs. Kleding.com

Dat zelfs met een beschrijvende handelsnaam gebruik door een ander van een bijna identieke naam kan worden tegengegaan, volgde al uit de hiervoor besproken kwestie Taartenwinkel.nl vs. GefeliciTAART (zie: hoofdstuk 2). Voor een succesvol beroep op een beschrijvende handelsnaam moeten over het algemeen wel bijzondere omstandigheden bestaan. In een zaak van Kleding.nl tegen Kleding.com oordeelde de rechter echter als volgt:

“Door het gebruik van een handelsnaam die deels een beschrijvende term bevat en wordt aangevuld met een toevoeging die behoort tot dezelfde categorie begrippen als waarmee de eerdere gebruiker zijn handelsnaam een onderscheidend karakter heeft gegeven, ontstaat verwarringsgevaar. Dit geldt temeer omdat de existenties ‘.nl’ en ‘.com’ in het Nederlandse internetverkeer zodanig veelvuldig gebruikt worden dat het verschil tussen die beide toevoegingen in een handelsnaam minder snel zal opvallen.”

Kleding.nl kon dus met succes optreden tegen Kleding.com. De rechter vond zelfs

dat Kleding.nl enig onderscheidend vermogen heeft.

Noot auteurs: dit is een opvallende uitspraak. De naam Kleding.nl is in onze optiek volledig beschrijvend. Alleen als de naam door gebruik bekendheid heeft verworven cq. is 'ingeburgerd' zou kunnen worden opgetreden tegen derden die een vrijwel gelijke naam hanteren, zoals Kleding.com. Maar dat volgt niet uit de uitspraak. De rechter oordeelt bijzonder kort door de bocht. Wordt vervolgd?

5.3 Regionaal vs. Benelux

Een handelsnaam wordt alleen daar beschermd waar die naam gebruikt wordt. De bescherming van een handelsnaam is dus in beginsel regionaal.

In de Handelsnaamwet wordt aangegeven dat wordt gekeken naar de 'plaats van vestiging' van de onderneming, maar dat is eigenlijk te beperkt. Het gaat erom op welke regio/welke steden/welk land de onderneming zich met de naam richt.

Voor merken geldt dit niet. Merkbescherming wordt voor bepaalde landen/regio's aangevraagd, ongeacht of het merk daar ook wordt gebruikt. Voor Nederland is dat bescherming in de Benelux (bescherming in alleen Nederland is niet mogelijk). Ook kan bijvoorbeeld voor bescherming in alle EU-landen worden gekozen door middel van het EU-merk. Het geregistreerde merk hoeft vervolgens niet in al die landen te worden gebruikt (hier gelden wel enkele kanttekeningen, laat je hierover adviseren door een advocaat/merkenjurist). Er wordt aldus vaak bescherming



Search

Search

Search

Search



Hoofdstuk

*Hoe kunnen
problemen met een
handelsnaam/merk
worden voorkomen?*

6

Veel handelsnaam- of merkconflicten kunnen voorkomen worden. Vaak wordt onvoldoende onderzoek gedaan naar oudere namen of wordt er te gemakkelijk gedacht dat het in de praktijk wel los zal lopen. Het resultaat is dan vaak dat een naam alsnog gewijzigd moet worden. Dat is in de introductiefase van een handelsnaam of merk al bijzonder vervelend, maar het wordt ook nog eens erg kostbaar als zo'n wijziging pas na jaren van gebruik moet worden doorgevoerd.

6.1 Het belang van goed (voor)onderzoek

In de vorige hoofdstukken kwam het belang van het doen van onderzoek al naar voren. Onderzoek vóórdat een naam of merk in gebruik wordt genomen wel te verstaan. Maar ook onderzoek ná het in gebruik nemen van een naam of merk. Dat onderzoek bestaat in elk geval uit de volgende elementen:

a. check handelsregister



Er kan in het handelsregister van de Kamer van Koophandel alleen worden gezocht op de exacte naam die wordt ingevoerd. Dat betekent dus dat gelijkenamen, maar iets afwijkendenamen niet uit deze check naar voren komen.

Als bijvoorbeeld op de naam 'Zigga' wordt gezocht, komen 'Ziga' of 'Ziggo' niet voor in de resultaten, terwijl deze namen in de praktijk wellicht toch problemen kunnen opleveren. Probeer dus altijd wat ruimer te zoeken dan enkel op de exacte naam.

b. check merkenregister(s)

Er zijn verschillende merkenregisters. Zo geldt voor onderzoek naar merken in Nederland dat het Benelux merkenregister, het Internationale merkenregister én het Europese merkenregister gecheckt zullen moeten worden. In elk van die registers kunnen merken voorkomen die mogelijk een probleem opleveren met de gewenste naam. Voor een online merkenonderzoek geldt hetzelfde als hiervoor is vermeld bij de check van het handelsregister: er kan alleen worden gezocht op de exacte naam die ingevoerd wordt,



gelijke namen komen niet in de resultaten naar voren.

Indien een onderzoek via een merkengemachtigde (zie hierna bij de TIP) wordt gedaan, kan veel uitgebreider worden gezocht. Niet

alleen naar identieke maar ook naar gelijkende merknamen.

Een dergelijk onderzoek geeft een veel beter beeld van mogelijke risico's.

c. check internet

Check altijd via een zoekmachine, zoals Google, of de naam op internet gevonden wordt. Dat geeft hoe dan ook een goede indicatie of dezelfde naam al in gebruik is en zo ja, door wat voor soort bedrijf of voor welke waren en/of diensten. Ook als bij de check van het handelsregister of merkenregister een naam naar voren komt die een mogelijk probleem zal opleveren, zal via internet bekeken moeten worden of het achterliggende bedrijf inderdaad in hetzelfde vaarwater zit.

d. check domeinnamen

Niet alleen om problemen te voorkomen, maar ook om er zeker van te zijn dat een naam nog als domeinnaam beschikbaar is, is

het raadzaam bij de desbetreffende instanties (zoals: SIDN.nl voor .nl-domeinnamen) na te gaan of de naam al is geregistreerd als domeinnaam.



e. check social media

Voordat een nieuwe handelsnaam of een nieuw merk in gebruik wordt genomen, is het ook aan te raden te checken of deze naam al via social media gebruikt wordt. Onderzoek dus ook of een Twitter-account met die naam al bestaat, een Facebookaccount, een LinkedIn-profiel *et cetera*.

f. bewaking

Bewaking ziet in de eerste plaats op het regelmatig checken of er nieuwe namen zijn ingeschreven of aangevraagd als handelsnaam, merk, domeinnaam of social media-account. Daarnaast is het goed af en toe via internet na te gaan of een ander bedrijf dezelfde of een vergelijkende naam in gebruik heeft genomen. Als een merk eenmaal is geregistreerd, wordt aangeraden een zogeheten bewakingsabonnement af te sluiten. Daarmee wordt elk identiek, maar ook (enigszins) gelijkend merk dat wordt aangevraagd, gesignaleerd. Aan de hand van de bewakingsberichten kan bekeken worden of het nodig is een bedrijf aan te spreken op merkinbreuk.

Fabeltjes

Gezien het voorgaande is het een fabel om te denken dat wanneer een naam niet gevonden wordt in het handelsregister, merkenregister of online, de naam hoe dan ook vrij te gebruiken is.

Verzend en ontvang



Back

Forward

Reload

Home

Search

Images

Location:  <http://www.xs4all.nl/~hoogslag/>

<http://www.beantwoord.nl>

Beantwoord allen

[Beantwoord](#)

[Beantwoord](#)

Beantwoord

[Beantwoord](#)

[Beantwoord](#)

[Beantwoord](#)

[Beantwoord](#)

Stuur door

Hoofdstuk

*Hoe claim ik
alle rechten?*

Security

7

Bedrijven gebruiken in hun communicatie allerlei tekens om zich te positioneren in de markt. Maar waarom moet een merk geregistreerd worden, dat kost alleen maar geld? En: hoe registreer je een merk en wat zijn de valkuilen? Deze vragen worden in dit hoofdstuk besproken.

7.1 Registratie geeft rechten, niet het enkele gebruik

Merkrechten ontstaan door een merk bij de autoriteiten te **laten registreren dus** – anders dan bij een handelsnaam – **niet door** alleen het **gebruik** van het teken. Degene die een merk het eerst registreert, kan in beginsel een ander beletten hetzelfde of een vergelijkbaar teken te gaan gebruiken. Het is een (beperkt) monopolie dat de wet de merkhouder geeft. Bij een merkregistratie moet namelijk precies worden aangegeven voor **welke producten of diensten** bescherming wordt geclaimd. Alleen voor die producten en diensten, krijgt de merkhouder dan bescherming. Als een ander bedrijf dus hetzelfde merk (of een merk dat erop lijkt) gaat gebruiken voor totaal andere producten of diensten, dan kan de oudere merkhouder hier vaak niets tegen doen. Op zich is dit meestal niet zo'n probleem, omdat dit andere gebruik de oudere merkhouder ook niet zal schaden. Zo zijn er ten minste vier verschillende bedrijven die zonder problemen het merk LOTUS gebruiken:



sportauto's



horloges



tissues



koekjes

7.2 Hoe lang duurt merkbescherming?

Met een merkregistratie krijgt een bedrijf een monopolie op het gebruik van een teken voor bepaalde producten en diensten. Om te voorkomen dat allerlei merken zomaar worden geclaimd, vraagt de overheid hiervoor een fee (van een paar honderd euro). Na betaling daarvan en als het merk is geaccepteerd, kan de merkhouder tien jaar lang de rechten van het merk invoeren. Na die tien jaar kan de bescherming (oneindig) **verlengd worden** voor steeds 10 jaar.

De wetgever heeft bepaald dat een merk **vijf jaar** na registratie daadwerkelijk gebruikt moet worden voor de waren/diensten waarvoor het is geregistreerd (de zogenaamde gebruiksplicht). Als dat niet het geval is, kunnen andere bedrijven en personen het verval van het merk invoeren voor alle waren/diensten waarvoor het niet wordt gebruikt. Het merk wordt dan uit het



register geschrapt en zij kunnen zelf dit merk gaan gebruiken. In de Benelux is het mogelijk om steeds opnieuw, binnen vijf jaar, hetzelfde merk aan te vragen. Zo kan de goodwill die aan het merk nog kleef

behouden blijven, alhoewel het merk dan niet meer gebruikt wordt (dit is bijvoorbeeld het geval bij de merken HIJ, ZIJ, HE en SHE van de WE-groep). Als een merk gewoon wordt gebruikt en als iedere tien jaar de vernieuwingsfee wordt betaald, dan kan een bedrijf in principe oneindig lang een claim leggen op dat merk.

7.3 Waar en hoe wordt een merk geregistreerd?

Een aanvraag wordt ingediend bij de nationale merkautoriteiten. In Nederland bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (Den Haag) of bij het Europese Merkenbureau (Alicante, Spanje). Een merkaanvraag kan online worden ingediend. Er wordt niet gecheckt of het aangevraagde merk mogelijk in conflict kan zijn met al bestaande merken. Als iemand bijvoorbeeld het merk COCA COLA wil registreren voor frisdrank en hiervoor de taksen betaalt, dan wordt dit merk gewoon geaccepteerd. Maar: de gevolgen zijn voor de indiener.

Daarnaast wordt ongeveer 1 op de 8 aanvragen die door bedrijven zelfstandig worden ingediend, geweigerd door de Benelux autoriteiten omdat zij niet voldoen aan de wettelijke vereisten. Er vindt helaas geen restitutie plaats van de taksen en de autoriteiten mogen ook niet adviseren over de wijze waarop het merk wel kan worden geregistreerd.

Om die reden is het verstandig voor het doen van onderzoek en de aanvraag een specialist in te schakelen (zie de bureaulijst op de website van de Benelux branchevereniging: www.bmm.nl).

Als de aanvraag is ingediend en de overheidstaksen betaald zijn, beoordelen de merkautoriteiten eerst of het merk wel voldoet aan alle wettelijke eisen (onder andere onderscheidend vermogen, zie: hoofdstuk 4.1). Voor alle tips over de wijze van registratie van een merk, zie: hoofdstuk 3 (woordmerk of logo, logo in kleur of in grijstinten, vormen etc.).

Email:

Password:

[LOG IN](#)

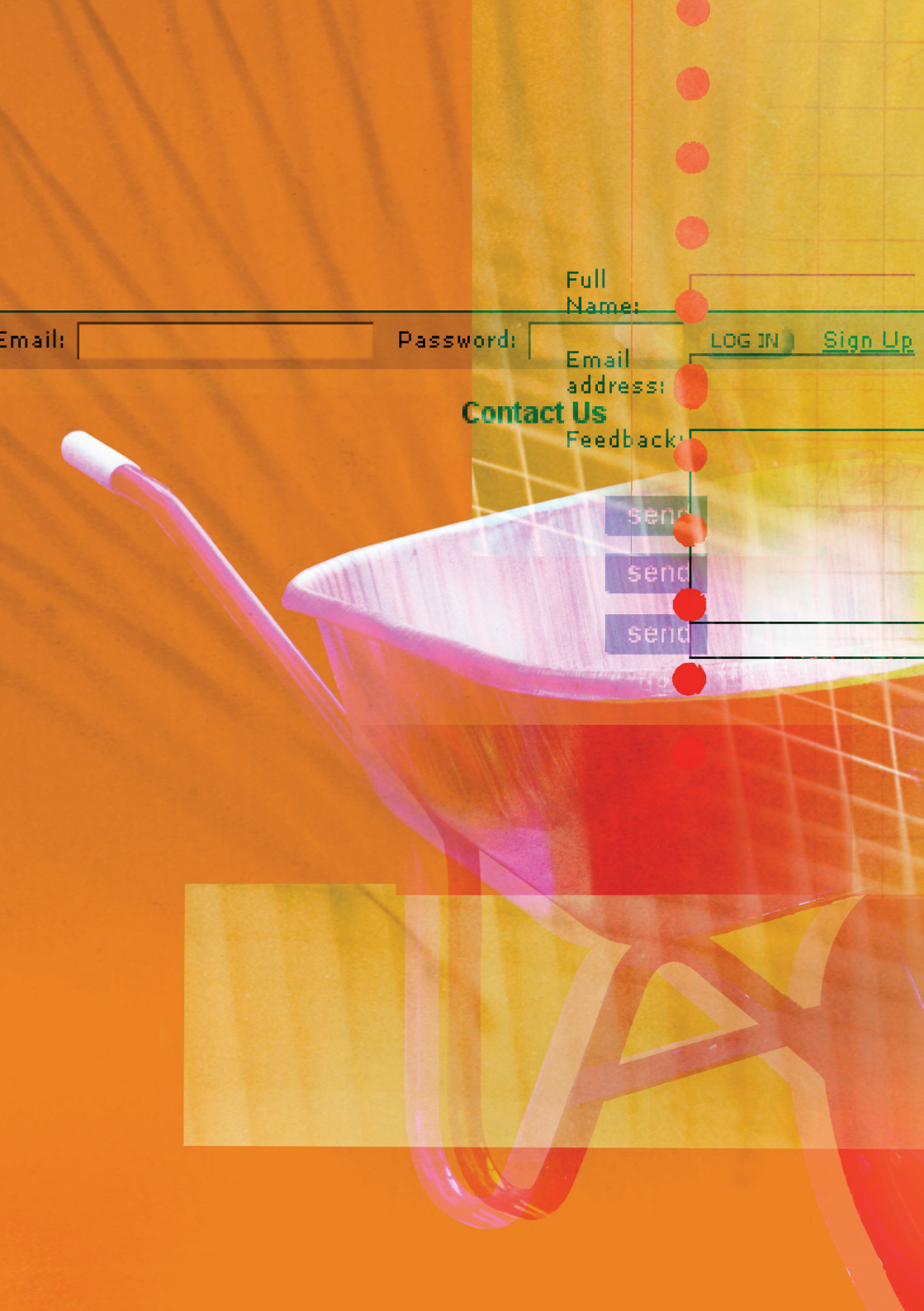
[Sign Up](#)

Full Name:

Email address:

Contact Us

Feedback:

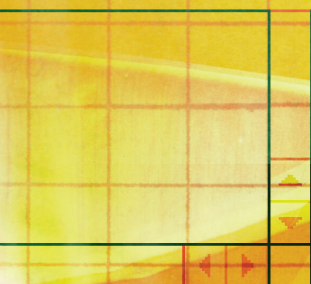


Hoofdstuk

*Wat kan ik
bestrijden met een
handelsnaam of
merkregeristratie?*

8

Forgotten Your Password?



Eén van de voornaamste (zo niet de voornaamste) redenen van bescherming van een handelsnaam en/of merk is dat je daarmee anderen kunt beletten ('verbieden') dezelfde of een gelijkende naam of merk te gebruiken, voor dezelfde of soortgelijke producten of diensten of voor eenzelfde soort onderneming. Als merkhouder of rechthebbende op een handelsnaam heb je dus een verbodsrecht. Hoe ver dat recht strekt, wordt in dit hoofdstuk toegelicht.

8.1 Handelsnaam

Zoals eerder besproken, wordt handelsnaambescherming verkregen op basis van gebruik van de handelsnaam, in het economisch verkeer. De Handelsnaamwet bepaalt welke rechten de rechthebbende op een handelsnaam heeft:

artikel 5: *“Het is verboden een handelsnaam te voeren die, vóórdat de onderneming onder die naam werd gedreven, reeds door een ander rechtmatig gevoerd werd, of die van diens handelsnaam slechts in geringe mate afwijkt, een en ander voor zover dientengevolge, in verband met de aard der beide ondernemingen en de plaats, waar zij gevestigd zijn, bij het publiek verwarring tussen de ondernemingen te duchten is.”*

Artikel 5 is het centrale artikel in de Handelsnaamwet en voor rechthebbenden op een handelsnaam het belangrijkste artikel. Hierin wordt namelijk bepaald wat je in de praktijk met een handelsnaam kunt. De volgende elementen uit het artikel spelen een beslissende rol:

- jongere gelijke of gelijkende handelsnaam;
- verwarringsgevaar, vanwege:
 - a. de plaats van vestiging,
 - b. de aard van de ondernemingen.

Jongere gelijke(nde) handelsnaam

Als je juridische stappen wil ondernemen tegen het gebruik van jouw handelsnaam door een ander (bedrijf), moet het ten eerste gaan om een handelsnaam waarvan gebruik werd gemaakt nádat jij de naam in gebruik hebt genomen. Dat lijkt heel logisch maar levert soms toch nog problemen op.

Regelmatig gebeurt het dat alleen wordt gekeken naar de inschrijving in het handelsregister. Als die een latere datum laat zien, wordt al snel aangenomen dat juridische stappen mogelijk zijn. Vervolgens blijkt dat de ‘nieuwe’ handelsnaam al veel langer gebruikt werd en worden de rollen omgedraaid: terwijl je dacht rechten te hebben, blijkt nu opeens dat je inbreuk maakt en moet je wellicht je eigen handelsnaam gaan wijzigen.

Behalve dat het moet gaan om een jóngere naam, moet deze naam ook hetzelfde zijn of in ieder geval in belangrijke mate overeenstemmend en zodanig dat dat verwarringsgevaar kan opleveren. In dat kader zijn ook de plaats van vestiging en de aard van de ondernemingen van belang.

Plaats van vestiging

In het handelsnaamrecht is – nog steeds – de plaats van vestiging van de beide ondernemingen van belang. Als beide ondernemingen zich bijvoorbeeld in Amsterdam bevinden, is de kans over het algemeen groter dat verwarringsgevaar zal optreden dan wanneer het ene bedrijf in het noorden van Nederland is gevestigd en het andere in het zuiden. Toch heeft de vestigingsplaats (sterk) aan belang ingeboet. Het is een achterhaalde redenering dat bedrijven alleen actief zijn in hun vestigingsplaats. In dit digitale tijdperk is niets natuurlijk minder waar. Verreweg de meeste bedrijven zijn actief in heel Nederland (en daarbuiten), via hun website, leveringen, reclame *et cetera*. De plaats van vestiging zal alleen nog een rol spelen waar het gaat om bij uitstek plaatselijke ondernemingen, zoals een (plaatselijke) bakker, horeca en dergelijke.



Praktijkvoorbeeld - plaats van vestiging in de horeca

In de zaak van het Leidse café/restaurant Einstein tegen Café Einstein in Delft heeft de rechter geoordeeld:

“Ten aanzien van het gestelde gebruik van de handelsnaam van Einstein Exploitatie op de domeinnaam einstein.nu, geldt dat, anders dan bijvoorbeeld in het geval dat een website die blijkens de inhoud daarvan daadwerkelijk is gericht op het verwerven van klanten in geheel Nederland of in het geval van online verkopen op een website, dat gebruik bij lokale horecagelegenheden, niet wezenlijk bijdraagt aan de bekendheid van de handelsnaam buiten de eigen locatie. De aard van een horeca-onderneming brengt immers met zich mee dat zij in beginsel een lokaal verzorgingsgebied zal hebben. Het feit dat de horeca-gelegenheden van partijen beide op restaurant-sites als www.iens.nl en www.dinnersite.nl worden genoemd, doet aan het vorenstaande niet af.”

Horecagelegenheden zijn dus bij uitstek plaatselijk actief zodat de bescherming tot die locatie(s) beperkt blijft. De beschermingsomvang kan in sommige gevallen echter wel

Over de auteurs



Marjolein Driessen

Marjolein Driessen is advocaat/ondernemer en een ervaren specialist op het gebied van intellectuele eigendom en reclamerecht. Zij adviseert innovatieve en creatieve ondernemers en (internationale) bedrijven op het gebied van merken, handelsnamen, auteursrecht en reclame (in campagnes, advertenties e.d.). Cliënten waarderen Marjolein om haar pragmatische en doelgerichte aanpak en het persoonlijke contact. In conflicten tussen partijen is het vinden van een oplossing buiten de rechter om altijd het uitgangspunt. Maar waar dat niet anders kan, staat ze haar cliënten bij in procedures bij de rechter of instanties als merkenbureaus. Marjolein publiceert vaak over actuele IE-gerelateerde onderwerpen, zowel in de (landelijke) pers als via het Legaltree blog, en ze geeft regelmatig workshops en lezingen. Marjolein is naast haar werk als advocaat moeder van drie kinderen. In de schaarse vrije uurtjes wordt er steevast ruimte gemaakt voor bootcamp en hardlopen.



Theo-Willem van Leeuwen

Theo-Willem van Leeuwen is jarenlang werkzaam geweest in het bedrijfsleven, onder andere als marketing manager en general manager bij diverse bedrijven in de reclamewereld. In 2002 heeft hij de overstap gemaakt naar een carrière als merkenjurist bij een internationaal gerenommeerd merkenbureau zodat hij zijn creatieve insteek kon combineren met het intellectuele eigendomsrecht. In 2008 startte hij zijn eigen merkenbureau: Abcor. Uitgangspunt is het ontzorgen van klanten en praktische, heldere adviezen bieden op het gebied van merkenrecht (zoals: het claimen van rechten, het aanpakken van online merkinbreuk via websites en social media etc.). Daarbij worden de grenzen van het recht opgezocht. Met deze out-of-the-box benadering lukt het vaak IE-rechten (zoals merkrechten) te claimen, waar anderen dit opgeven. Theo-Willem is actief als docent en publiceert regelmatig in de (landelijke) pers. Naast het zijn van ondernemer en jurist, begeleidt hij in de zomer tieners in survivaalkampen en maakt hij graag bergtochten in onherbergzame gebieden in het buitenland.

Nawoord

Met dit eerste deel van IE in Bedrijf proberen we een eerste aanzet te geven om ondernemend Nederland bewust te maken van het bestaan en de waarde van intellectuele eigendom. Het begint bij de naam en de bescherming daarvan. In het volgende deel gaan we in op de bescherming van ideeën en of ideeën überhaupt te beschermen zijn. Deel 2 ziet voornamelijk op (de bescherming via) het auteursrecht. We laten het u graag weten als IE in Bedrijf – deel 2 wordt gelanceerd. U kunt daartoe uw gegevens achterlaten op de website www.ie-inbedrijf.nl.

Mocht u vragen hebben over het onderwerp van dit eerste deel, ‘Handelsnamen en Merken’, onze boeken of over andere intellectuele eigendomsrechten of aanverwante onderwerpen, stelt u deze dan op onze website www.ie-inbedrijf.nl of door rechtstreeks contact met ons op te nemen.

Marjolein Driessen

T: +31 88 0402 150

E: m.driessen@legaltree.nl

Theo-Willem van Leeuwen

T : +31 71 576 31 16

E: vanleeuwen@abcor.nl

Disclaimer

De logo's en afbeeldingen die we in dit boek gebruiken, zijn bedoeld ter illustratie bij en verduidelijking van de tekst. Ze zijn veelal afkomstig van de website IE-Forum.nl of uit de merkenregisters van het BBIE (boip.int) of OHIM (oami.europa.eu). Mocht het logo van uw bedrijf in het boek staan en u heeft daar bezwaar tegen, laat het ons dan alstublieft weten via info@ie-inbedrijf.nl.

Grafische vormgeving: Illumicom.nl, Fer Overdijk

Illustraties: Nanette Hoogslag,

info@hoogslag.co.uk, www.hoogslag.co.uk

Portretfotografie: Maarten Fleskens, Den Haag

Drukwerk: Printvisie.nl, Rotterdam

Inhoudsopgave

	<i>Pagina</i>	
1	Naam-/merkcreatie: de start van een nieuwe episode	15
2	Wat is een handelsnaam, wat zijn de vereisten en hoe bescherm ik een handelsnaam?	27
3	Wat is een merk en hoe registreer ik een merk?	41
4	Welke eisen stelt de wet aan een merk en wat kan geen merk zijn?	55
5	Wat is het verschil tussen een handelsnaam en een merk? En: is registratie van een merk wel nodig?	65
6	Hoe kunnen problemen met een handelsnaam/ merk worden voorkomen?	75
7	Hoe claim ik alle rechten?	85
8	Wat kan ik bestrijden met een handelsnaam of merkregistratie?	99
	Over de auteurs	110

Hoe bescherm je creatieve uitingen of ideeën en hoe zorg je ervoor dat anderen er niet mee aan de haal gaan? De auteurs van deze uitgave krijgen in hun dagelijkse praktijk veel vragen over dit onderwerp van ondernemers en bedrijven.

Het oerwoud aan regels is verwarrend voor de leek. De term 'intellectuele eigendom' is voor velen al onbegrijpelijk. In de ogen van de auteurs is er in Nederland nog teveel onduidelijkheid en onwetendheid op het gebied van intellectuele eigendom.

Dit vormde de aanleiding om een serie boeken over dit onderwerp samen te stellen. In dit deel (1) staat de vraag centraal: '**Hoe positioneer ik mijn bedrijf het beste in de markt?**'. Daarbij komen onder meer aan bod hoe het zit met handelsnamen en merken, het ontstaan ervan en hoe deze kunnen (of moeten) worden beschermd, de exploitatie van merken en handelsnamen en hoe inbreuk op een merk of naam is tegen te gaan.



ISBN 978-90-823732-0-2

