

IV R

Annotatie, EHRM 6 oktober 2009 (Kuliś and Różycki/Polen), appl. 27209/03, Nederlandse Jurisprudentie, 2011-36/37, nr. 361, p. 3671-3675.

1. Star Foods brengt in Polen aardappelchips op de markt met een op kinderen gerichte reclamecampagne. De reclamemensen van Star Foods hadden bedacht dat zij de kinderen die tot de doelgroep behoren beter zouden kunnen bereiken door slogans te gebruiken die aansloten bij de heftige culttaal van kinderen, referend aan sex, drank, racisme en geweld. In het arrest gegeven voorbeelden zijn: 'Ik ben lekker, maar niet makkelijk', 'Verwen me'. 'Ik kan niet op zaterdag', 'Achterlijke zwarten', 'Mensen in de dierentuin'. Welk beeld daarbij werd gebruikt is uit de in wat stijf Engels uit het Pools vertaalde slogans niet op te maken. Een van de aandachttrekkers was 'Reksio is een moordenaar'. Reksio is in Polen een populair striphondje (een soort Poolse Snoopy stel ik mij voor). De wrevel en afkeer die de campagne bij de bevolking had opgeroepen kwamen tot uiting in de kinderbijlage *Angorka* van het weekblad *Angora*. Op de voorpagina van de bijlage stond een cartoon van een jongetje dat een Star Foods chipszakje openmaakt en tegen het hondje herkenbaar als Reksio zegt: 'Maak je geen zorgen- ik zou ook een moordenaar zijn als ik deze troep at.' Op de binnenpagina is een tweede cartoon te vinden waarop twee katten een pakje chips in hun poten hebben, terwijl één van hen een stukje papier waarop staat 'Reksio moordenaar' uit het pakje haalt. Reksio is in de achtergrond afgebeeld. De kat met het stukje papier in zijn poot zegt tegen de andere kat: 'Zeker hij is wel eens onaangenaam, maar een moordenaar?!'
2. Star Foods vindt dat haar commerciële reputatie door de cartoons is beschadigd. Met name de 'troep' cartoon acht zij een nodeloos afbrekende aanval op haar product. Zij wordt door de Poolse rechters in het gelijk gesteld, maar het EHRM acht deze beslissingen een schending van artikel 10 EVRM.
3. De belangrijkste redenen vinden wij in de overwegingen 35-38. Het Hof stelt dat een commerciële organisatie zich mag verdedigen tegen ongegronde en beledigende aanvallen op haar reputatie (EHRM 15 februari 2005, NJ 2006/39, m.nt. EJD inzake Steel & Morris), maar dat een onderneming anderzijds moet aanvaarden dat haar commerciële handelingen onderwerp worden van een maatschappelijk debat. Het oordeelt in dat verband (overweging 37) dat de Poolse rechters onvoldoende in aanmerking hebben genomen dat de cartoons een repliek vormden op de in de ogen van de uitgevers van *Angora* onaanvaardbare op jonge kinderen gerichte advertentiecampagne. Het bekijkt daarbij de reclamecampagne als geheel. De vrijheid van de cartoonist prevaleert hier bovendien omdat de cartoons worden gerekend tot de sfeer van de waarde-oordelen, waaraan het toevoegt dat de pers bij de uitoefening van zijn voorlichtende taak mag overdrijven.
4. In Nederland zijn er een aantal zaken bekend waarin een aanval op een merk of het parodiëren van een merk in het kader van een maatschappelijke discussie tot een rechtszaak leidde. De bekendste is misschien wel het artikel in de Haagse Post over de rol van Philips in de Tweede Wereldoorlog, dat was versierd met een cover waarop het Philipsmerk stond waarvan de sterren in hakenkruisen waren veranderd. De Amsterdamse President vond dat te ver gaan (Pr. Rb Amsterdam 18 december 1981 BIE 1981, p. 41). Bekend is ook de 'Pers geen Zuid-Afrikaan uit' uit de 'Boycot Outspan' campagne waartegen de producent van Zuid-Afrikaanse Outspan sinaasappelen vruchteloos procedeerde. Het Amsterdamse Hof achtte dit een

geoorloofde overdrijving in het maatschappelijke debat (Hof Amsterdam 30 oktober 1981, *NJ* 1981/422). Er is een recente rechtsvergelijkende monografie (toegesplitst op het merkenrecht) over dit onderwerp van Wolfgang Sakulin, *Trademark Protection and Freedom of Expression*, (Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International 2010). Verder is de moeite waard Marnix Langeveld, *Buckler? Proost!*, Amsterdam: Otto Cramwinckel 2004. Ik verwijs naar deze publicaties.

E.J. Dommering