



## **Annotatie bij Hof Den Haag 21 april 2005 (Goedewaagen / Bols)**

Verschenen in *Intellectuele Eigendom & Reclamerecht (IER)* 2005-4, nr. 46, p. 211-214.

### **J.J.C. Kabel**

Gevoel voor *exclusiviteit* sprak uit een eerdere beslissing in kort geding van Pres. Rb. Den Haag 7 mei 1997, *IER* 1997, nr. 4, p. 137-140 (KLM-huisjes). Goedewagen die die huisjes produceerde en na verbreking van het contract soortgelijke huisjes gewoon op de markt brengt, deed daarmee afbreuk aan het exclusieve en prestigieuze karakter van de KLM-huisjes, omdat bij het met die huisjes vertrouwde publiek, indien het de huisjes van Goedewagen in gewone winkels ziet, de indruk kan ontstaan dat de KLM-huisjes niet meer exclusief voor uitverkoren KLM-passagiers verkrijgbaar zijn. Mede bepalend voor de onrechtmatigheid in dat oordeel, was echter Goedewagen's bekendheid met die exclusiviteit vanwege zijn eerdere betrokkenheid bij de productie ervan. Die factor is in dit geval weggefallen. In de eveneens in dit nummer gepubliceerde uitspraak tussen Bols en Schiphol wordt met die exclusiviteit korte metten gemaakt: wanneer er geen sprake is van verwarring, is de zaak daarmee afgelopen. Het verstoren van het exclusiviteitsconcept dat KLM mét de huisjes had proberen op te bouwen, is op zichzelf niet onrechtmatig. KLM moet dus wat anders verzinnen, omdat inmiddels iedereen zo'n huisje op de schoorsteen kan zetten, zonder in de Business Class van KLM te hebben gevlogen. Het auteursrecht helpt daarbij niet, omdat weliswaar auteursrecht bestaat op de individuele KLM huisjes, maar er in de zaak Goedewaagen/Bols door Bols niet is aangegeven op welke huisjes precies inbreuk is gemaakt. In de zaak Schiphol/Bols oordeelt het Hof primair dat de KLM huisjes niet voldoende onderscheidend zijn, omdat er vóór de transacties tussen Bols en KLM al tal van Delfts blauwe aardewerken huisjes van hetzelfde formaat als de KLM huisjes op de markt waren. In dat geval behoeft de rechter ook niet meer te onderzoeken of er mogelijk verwarring kan ontstaan.

Het lijkt vreemd dat iets wat op zichzelf niet onderscheidend is van de rest van de markt, toch auteursrechtelijk beschermd kan zijn. Dat komt echter doordat er naar verschillende factoren wordt gekeken en ook moet worden gekeken, omdat Bols in deze te weinig heeft gesteld. In Goedewagen/Bols overweegt het Hof dat de keuzes die door de maker zijn gedaan met betrekking tot de mate van gedetailleerdheid, de dimensies en de vlakverdeling van de KLM huisjes voldoende relevant zijn voor auteursrechtelijke bescherming, ook al zou de markt vergeven zijn van dit soort huisjes. Dat laatste kan hooguit leiden tot een beperkte beschermingsomvang, maar is geen reden om geen auteursrecht aan te nemen. In Schiphol/Bols kijkt het Hof echter, voor wat betreft de vraag naar de onderscheidende kracht van de KLM huisjes, naar andere factoren, te weten het formaat, de materiaal keuze en de Delfts blauwe uitvoering. Huisjes van dat formaat, dat materiaal en die uitvoering zijn alom verkrijgbaar en de KLM huisjes onderscheiden zich dus niet van die andere huisjes en zijn dus niet beschermd tegen nabootsing op die punten. Wat betreft de mate van detaillering, heeft Bols echter te weinig gesteld en staat wel vast dat er juist op dat punt (schoorsteen, kleurstelling, aanwezigheid van uitstekende trappen) verschillen zijn tussen de huisjes van Schiphol en die van KLM.

Interessant zijn de andere pogingen van Bols c.s. om voornoemde exclusiviteit te

beschermen en die alle te maken hebben met de stelling dat het eigenlijk niet zou moeten gaan om nabootsing of verveelvoudiging van individuele huisjes, maar om verstoring, - of misschien beter gezegd: om verwatering - van het concept van KLM. Achtereenvolgens wordt aangevoerd dat het bij de huisjes om een serie zou gaan (Schiphol/Bols), dan wel om een verzamelwerk in de zin van artikel 5 of om het gegeven dat alle huisjes tezamen eigenlijk één werk vormen (Goedewaagen/Bols). Het IE-recht heeft moeite met dat soort argumenten. In de zaak Unilever/Albert Heijn – eveneens in dit nummer gepubliceerd – voert Unilever aan dat, afgezien van merkinbreuk in individuele gevallen, Albert Heijn op onrechtmatige wijze aanhaakt bij de bekendheid en de goede reputatie van de merken en de producten van Unilever. De rechter oordeelt daarop primair dat voor die onrechtmatigheid toch tenminste sprake moet zijn van verwarring en dat zulks niet voor alle producten in het algemeen kan worden gezien, maar per product moet worden beoordeeld. In Goedewaagen/Bols blijft de rechter ook bij de stelling dat het auteursrecht alleen bepaalde werken beschermt: bescherming van de collectie als één werk zou in feite ontoelaatbare stijlbescherming opleveren en voor erkenning van het geheel van de huisjes als een verzamelwerk is te weinig creatieve arbeid verricht.

---